

LA COMUNICAZIONE POLITICA SUI SOCIAL NETWORK: UN'ANALISI LINGUISTICA

*Daniele Spoladore*¹

PREMESSA: I CAMPIONI D'ANALISI

L'irruzione dei social network nel marketing politico ha obbligato i soggetti politici ad adeguare i propri strumenti di comunicazione, includendo – accanto alla televisione e alla stampa – strumenti come Facebook e Twitter. Questi due social network si sono *imposti* all'attenzione del pubblico per la loro rapida diffusione. Facebook annovera circa 26 milioni di utenti² in Italia e Twitter conta circa 4 milioni di utenti attivi³.

Questo contributo si propone di analizzare la lingua del trasmesso dei *post* di Facebook e dei *tweet* di Twitter alla luce dell'utilizzo che i soggetti politici fanno di questi nuovi media.

Lo studio della lingua dei *post* e dei *tweet* è stato eseguito selezionando un campione di testi; nel dettaglio, sono stati analizzati: 114 *tweet* di Angelino Alfano, 97 *tweet* di Anna Finocchiaro, 500 *tweet* di Giorgia Meloni, 365 *tweet* di Matteo Renzi, per un totale di 1076 *tweet*. Per quanto riguarda Facebook, sono stati raccolti e analizzati 43 *post* di Angelino Alfano, 61 *post* di Anna Finocchiaro, 59 *post* di Giorgia Meloni, 206 *post* di Facebook, per un totale di 369 *post*. Tutti i *post* e i *tweet* sono stati raccolti nel periodo dal 1 settembre 2012 al 31 dicembre 2012 compreso.

1. CARATTERISTICHE DI FACEBOOK E TWITTER E RAPPORTO CON I SOGGETTI POLITICI

Per un soggetto politico la disponibilità di uno spazio su Facebook rende possibile l'autorappresentazione; si tratta della costruzione dell'identità del soggetto che apre il profilo, realizzata impiegando tasselli provenienti da ambiti diversi della propria vita: fotografie, video, citazioni, link condivisi e, naturalmente, testi prodotti dal soggetto. Con questi elementi a disposizione, il proprietario del profilo può, quindi, costruire la propria identità mediante una narrazione che avviene attraverso testi e immagini. Questo

¹ L'articolo è tratto dall'omonima tesi di Laurea Magistrale in Teorie e Metodi per la Comunicazione, sostenuta il 26 novembre 2013 presso l'Università degli Studi di Milano, Facoltà di Studi Umanistici.

² Dati aggiornati al 2013: <http://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>.

³ Dati aggiornati al 2013 (<http://www.techeconomy.it/2013/02/27/twitter-4-milioni-di-utenti-attivi-in-italia/>); si deve, tuttavia, tenere presente che le statistiche si riferiscono al numero di utenti che hanno attivato ed utilizzano correntemente un account sul social network, mentre non tengono conto degli utenti che si sono limitati ad aprire un account senza mai pubblicare un tweet.

fenomeno risulta particolarmente utile ai soggetti politici non noti. Il ricorso a Facebook permette loro di recuperare il potere di presa di parola, selezione e offerta di elementi narrativi, a lungo appannaggio esclusivo dei parlamentari più noti, gli unici ad avere accesso ai media tradizionali. L'esponente politico che sceglie di aprire un profilo o una pagina su Facebook ha come obiettivo quello di emanciparsi dal sistema dei media tradizionali.

Nel web sociale ci sono tutte le condizioni che permettono di recuperare un rapporto diretto con il cittadino; le caratteristiche di Facebook lo rendono il mezzo ideale per sviluppare una forte interattività tra i soggetti comunicanti: il parlamentare, che condivide lo stesso spazio dei suoi elettori e lo frequenta con cadenza quotidiana, interagirà con loro in condizioni molto normali, dal momento che la sua non è la voce dell'autorità ma quella di un membro come gli altri impegnato in una conversazione⁴.

Sebbene sia, quindi, assodata la possibilità di attivare rapporti diretti tra cittadini e soggetti politici, non è altrettanto accertata la disponibilità di questi ultimi ad attivare tali rapporti: l'investimento in termini di tempo, curiosità e apertura mentale, insieme all'esistenza di rischi derivanti da un confronto reciproco, frenano l'adozione di un modello comunicativo a due vie. Infatti, solo il 38% dei parlamentari aggiorna regolarmente il proprio stato su Facebook su base settimanale, mentre appena il 13.5% mantiene un ritmo quotidiano. Tutti gli altri pubblicano un *post* con cadenza irregolare, ma compiono un'attività almeno una volta a semestre⁵. Con l'aumentare del numero degli amici, aumenta anche il ritmo degli aggiornamenti. Il numero dei commenti *postati* certifica la partecipazione della rete degli amici alla "costruzione" della bacheca del soggetto, nonché interesse per la presa di parola del soggetto politico. Ma sono le *risposte* del politico il più importante segnale di disponibilità ad una comunicazione a due vie. Oltre a dare corpo a un vero e proprio modello dialogico, questo tipo di scambio testimonia l'effettiva riduzione delle distanze tra esponenti politici e cittadini. Tuttavia, se si mettono in relazione i *post* pubblicati, i commenti lasciati dagli amici e le *risposte* a tali commenti pubblicate dal soggetto politico, si nota con chiarezza che vi è disponibilità da parte del network degli amici ad attivare uno scambio di opinioni e a creare conversazioni, ma non è altrettanto chiara la disponibilità dei soggetti politici. Non si origina un modello comunicativo dialogico tra soggetti politici e amici, anzi si riafferma la prevalenza di un modello comunicativo che vede il politico sottrarsi al confronto diretto.

Twitter, com'è noto, è una rete che serve a connettere gli utenti con altri utenti che ha un'unità di misura ben definita: il *tweet*, o cinguettio, che è un messaggio lungo 140 caratteri. Sebbene non sia diffusa come Facebook, questa piattaforma di social networking ha assunto un'importanza crescente nell'universo del web associativo; le sue potenzialità comunicative sono state spesso sfruttate in contesti in cui la libera circolazione delle informazioni era fortemente limitata o assente. Twitter permette ad ogni utente di pubblicare una *timeline* che consente ai soggetti non dotati di un *account* (ovvero di un profilo sulla piattaforma) di seguire gli aggiornamenti della persona che intendono seguire, a patto che il proprietario del profilo abbia reso pubblico l'accesso ai propri *post*. In questo modo è estremamente arduo definire chi siano i lettori del profilo di un utente: con le impostazioni pubbliche un profilo Twitter può essere

⁴ Bentivegna S., 2012, p.93.

⁵ Infatti, un profilo che rimane inattivo per un periodo di 6 mesi viene oscurato.

potenzialmente letto da chiunque, quindi da un numero molto maggiore rispetto ai *followers* conteggiati dalla piattaforma.

Oltre ad indirizzare la propria comunicazione verso i propri *followers*, l'utente può *postare* i propri *tweets* verso uno specifico utente mediante il simbolo @ seguito dal nome dell'utente; questa sintassi, che riprende le pratiche della *chat* e dei *forum*, rivolge un messaggio ad un utente specifico, ma lo rende comunque visibile a tutti i *followers*. Altra prassi comunicativa molto in voga è quella di re-tweetare il contenuto dei *post* altrui a tutti i propri *followers*, moltiplicando così la circolazione del messaggio all'interno della *community*. Infine, grazie alle *hashtag*⁶ – individuate da una stringa di testo preceduta dal simbolo # – è possibile segnalare uno specifico tema o soggetto, come nel caso di #morattiquotes, le “citazioni” fasulle satiricamente attribuite al sindaco di Milano Letizia Moratti. Alla luce delle considerazioni finora descritte, Twitter sembra essere un social network basato sull'interazione prevalentemente testuale, anche se breve; multimediale, grazie ai link; di portata potenzialmente globale; ripetibile, con l'operazione di re-*tweet*; capace di sviluppare una comunicazione orizzontale tra i suoi membri e di sviluppare dinamiche dialogiche, attraverso la funzione @userid.

Attivare un *account* su Twitter non è difficile e non richiede particolari abilità informatiche. Ma abbandonare un profilo all'interno del vastissimo oceano della rete è altrettanto semplice: così, accanto a profili attivi e particolarmente vivaci, si rintracciano profili inattivi o dormienti. Il numero medio di *tweet* per ciascun parlamentare è di 185: questo semplice dato quantitativo sta ad indicare un insieme di *post* molto disperso che individua una pratica conversazionale tipica del web partecipativo, in cui un numero limitato di soggetti produce circa l'ottanta per cento del traffico complessivo generato. Oltre la metà dei parlamentari, dalla data di apertura del proprio *account* sulla piattaforma, ha pubblicato meno di 100 *tweet*, realizzando una presenza sul mezzo episodica. A fronte di questi profili scarsamente attivi, ve ne sono altri particolarmente dinamici; a fronte di una maggioranza di individui inattivi troviamo un piccolo gruppo di soggetti piuttosto vivaci, circa l'undici per cento degli attori politici, che da solo supera la soglia dei 1000 *tweet*.

2. IL TESTO DI FACEBOOK E TWITTER: UNA CLASSIFICAZIONE DIFFICILE

Dall'analisi dei campioni raccolti e osservando le differenze sopra esposte dei due social network, è naturale chiedersi che cosa essi abbiano in comune, in particolare sotto il profilo linguistico. Le due piattaforme sociali, caratterizzate da profonde differenze, hanno in comune l'identificazione diamesica della varietà di italiano: entrambe afferiscono al polo del trasmesso, una delle varietà della lingua identificata negli anni Ottanta da Francesco Sabatini. Sull'asse della variazione diamesica il trasmesso si colloca tra il polo del parlato e il polo dello scritto. Ad esso, infatti, sono riconosciuti alcuni tratti appartenenti al parlato (ad esempio l'uso della voce e della gestualità) e altri appartenenti, invece, allo scritto (come, ad esempio, il carattere monodirezionale della comunicazione). La lingua televisiva corrisponde al trasmesso parlato, mentre il

⁶ Gli *hashtag* sono etichette che permettono agli utenti di dichiarare l'argomento del *tweet* che li contiene; le parole scelte dagli utenti come *hashtag* sono parte del testo, svolgendo una funzione di dato e metadato contemporaneamente. Gli *hashtag* possono essere ricercati dal motore interno a Twitter, permettendo ad un utente di recuperare tutti i *tweet* che contengono un dato *hashtag*.

trasmesso del web viene fatto corrispondere con il trasmesso scritto. I testi del web sono certamente trasmessi: vengono visualizzati sui computer degli utenti attraverso una trasmissione di dati da parte di un server; inoltre, per poterne fruire un utente deve disporre di determinati strumenti (il computer, appunto).

Tuttavia, alcuni studiosi ritengono che la categoria del trasmesso sia troppo riduttiva per studiare i testi del web. In un recente lavoro Tavosanis (2012: 14) ipotizza che il web sia un enorme contenitore di tutto ciò che può assumere forma scritta, dalle conversazioni personali ai testi più strutturati e formali, e che quindi il solo asse di variazione diamesica sia insufficiente a descrivere la complessità del web. Sul web, infatti, è possibile rintracciare testi che spaziano lungo tutte le possibili variazioni degli assi linguistici. Ciò vuol dire che la pubblicazione di un nuovo sito, *post* di *blog* o altro tipo di testo non implica la comparsa di un testo originale.

Questo significa che è necessario, a monte, distinguere tra testi scritti per il web (come, ad esempio, i *post* dei *blog*, un *tweet*, un commento su Facebook) e testi veicolati dal web (parti di libri, riproduzioni di poesie o opere letterarie, ecc.). Dunque, non tutto ciò che è presente in rete è stato scritto specificamente per essere fruito in rete.

I testi che compongono i *post* e i *tweet* dei due social network possono essere indubbiamente classificati come testi scritti per il web; tuttavia, la loro classificazione secondo i modelli esistenti⁷ può risultare particolarmente difficoltosa⁸. Si potrebbe pensare che la presenza online di un soggetto politico sia mossa da interessi personali e che, pertanto, tutti i suoi atti comunicativi che avvengono sulle piattaforme sociali siano da considerarsi parte di un piano di marketing che coinvolge anche il mondo online. In un'ottica – estrema – di questo tipo, si potrebbero ritenere tutti i *post* di Facebook e i *tweets* come testi che hanno lo scopo di persuadere il destinatario della bontà di una posizione. In questo caso, questi testi potrebbero essere annoverati, non senza qualche forzatura, nei testi di tipo argomentativo. Ma, pur riconoscendo che molti *post* hanno proprio lo scopo di argomentare le posizioni di chi scrive e di screditare quelle degli avversari politici, i *post* di Facebook e i *tweet* non possono essere considerati dei testi argomentativi: questi testi sono, infatti, redatti secondo una rigida scaletta, che prevede l'esposizione di un tema di riferimento, la posizione dello scrivente sul tema, gli argomenti portati dallo scrivente, l'antitesi e gli argomenti contro questa e, infine, una conclusione. Raramente i *post* di Facebook raggiungono una lunghezza tale da consentire di svolgere propriamente tutti i punti di questa scaletta, mentre i *tweets* non permettono che poco più di un centinaio di caratteri. Inoltre la sola tipologia del testo argomentativo non sarebbe sufficiente a descrivere la complessa pluralità di testi che sono normalmente prodotti su Facebook da un soggetto politico.

È quindi evidente che la tassonomia tradizionale non può essere impiegata costruttivamente per comprendere la tipologia di testi di cui si compongono Facebook e

⁷ Ci si riferisce ai modelli di Werlich (1976) e di Sabatini, ripreso più avanti.

⁸ La difficoltà nel classificare i testi scritti per il web non riguarda soltanto Facebook e Twitter: Borghetti, Castagnoli e Brunello (2011) propongono una classificazione di tutti i testi presenti sul web sulla scorta dell'analisi dei corpus PAISÀ. Si tratta di una classificazione che cataloga il testo sulla base di tre dimensioni: argomento, intenzione comunicativa e genere. All'interno di questo lavoro, gli autori definiscono il *blog* come un contenitore in cui possono essere individuati tutti i generi, dall'articolo di cronaca al commento dei lettori. Sebbene, per le finalità di questo lavoro, non sia necessario applicare la tassonomia di PAISÀ ai *post* ed ai *tweet*, è possibile, in virtù delle considerazioni effettuate nelle conclusioni di questo saggio, osservare come *Facebook* abbia molti elementi in comune con i *blog*, non ultimo proprio quello di poter ospitare tutte le tipologie di testo.

Twitter. Sul web è possibile rintracciare tutte le tipologie testuali esistenti, ma è tuttavia impossibile definire a quale tipologia testuale si possa far afferire un *blog*, un sito internet o una *chat*. Infatti, all'interno di un *blog* o di un *forum*, è possibile rintracciare testi narrativi, argomentativi e regolativi con la stessa frequenza⁹. Potrebbe essere, tuttavia, utile fare riferimento ad un altro tipo di classificazione: la proposta di Francesco Sabatini (1999) consiste in un modello che si fonda sul principio di rigidità/elasticità del vincolo interpretativo posto da chi produce il testo al destinatario. Chi produce un testo vuole regolarne in modo più o meno rigido l'attività interpretativa del destinatario, ovvero vuole poter indicare al destinatario quanto può essere lasciato alla libera interpretazione e quanto, invece deve essere colto nel suo significato più letterale. Utilizzando il parametro dell'attività interpretativa è possibile definire testi che pongono parecchi vincoli all'interpretazione del destinatario (come ad esempio le definizioni di nozioni matematiche o scientifiche, i testi di leggi e regolamenti) e testi che, invece, lasciano campo libero all'attività interpretativa (ad esempio i testi poetici). In un panorama del genere è possibile inserire le scritture dei *post* di Facebook e dei messaggi di Twitter come appartenenti alla classe dei testi mediamente vincolanti, in particolare alla classe intermedia dei testi informativi. A meno che il soggetto politico non intenda scrivere un *post* che elenchi regole, la maggior parte dei *post* afferisce a questa classe, mentre la quasi totalità dei *tweet* è di carattere informativo, attraverso il rimando a risorse testuali più ampie (poiché godono della disponibilità di più caratteri oppure poiché sono multimediali)¹⁰.

Preso atto della difficoltà nel classificare i *tweet* ed i *post* attraverso la tassonomia proposta da Sabatini, potrebbe rivelarsi utile tentare altre strade, come ad esempio un approccio che studi l'aspetto degli scambi comunicativi che si producono in rete attraverso queste due piattaforme. In un contributo dedicato alla scrittura elettronica, Giuliana Fiorentino (2004: 72) mette in evidenza come le diverse forme di comunicazione che avvengono mediante il computer devono essere analizzate e per così dire "classificate" anche in base a diverse variabili che sono da un lato fattori come il tempo e lo spazio in cui avviene la comunicazione e dall'altro i fattori classici della comunicazione (emittente, destinatario, canale, codice, messaggio, referente).

Poiché è noto che la comunicazione via computer può essere sia sincrona (quando gli interlocutori sono entrambi presenti sullo stesso canale, come all'interno di una *chat*) sia asincrona (quando gli interlocutori comunicano in tempi differiti, come nel caso dell'e-mail), è utile sottolineare che Facebook e Twitter consentono entrambi i modelli di comunicazione: Facebook, nato come *Bulletin Board System* (BBS), era inizialmente caratterizzato da una comunicazione asincrona; era infatti possibile commentare, postare o rispondere ai commenti anche a distanza di ore o giorni, ed è tutt'oggi possibile farlo. Tuttavia, poco tempo dopo la sua nascita, il social network ha incorporato tra le sue funzioni una *chat*, che permette di comunicare in modo sincrono con gli amici *online*. Twitter, invece, permette soltanto comunicazioni di tipo asincrono, non disponendo di

⁹ Si pensi, ad esempio, ad un *forum*: tra le prime discussioni aperte si trovano molto spesso veri e propri elenchi di regole che gli utenti, se vogliono partecipare attivamente alla vita del *forum*, devono rispettare; questo testo redatto come un testo regolativo. Non è difficile, inoltre, rintracciare veri e propri testi argomentativi (anche di notevole lunghezza) all'interno dei *post* degli utenti che partecipano ad una discussione; infine, oltre ai *forum*, la blogosfera offre un'ampia selezione di testi narrativi.

¹⁰ In pratica molti *tweets* si limitano solo ad "informare" dell'esistenza di una risorsa in rete: le dimensioni limitate del *tweet* permettono difficilmente di impiegare il medium per finalità testuali differenti.

alcuno strumento simile alla *chat*. Non è infatti possibile sapere se e quando le persone che seguiamo sono online; tuttavia, vista la brevità dei messaggi ed il costante monitoraggio da parte di chi ha un profilo, accade spesso che gli scambi comunicativi in più battute tra due utenti si verifichino nel lasso di pochi secondi, simulando una comunicazione sincrona. Dunque Facebook e Twitter consentono sia una comunicazione di tipo sincrono, sia una comunicazione di tipo asincrono.

Rispetto ai fattori di emittente e destinatario, la comunicazione mediata dal computer offre la possibilità di classificare i diversi “prodotti” del web per la presenza o assenza di alcuni tratti. Con il termine “prodotto” del web Giuliana Fiorentino identifica il risultato di un procedimento di scrittura elettronica, ovvero i testi che vengono scritti per essere poi inseriti nel web attraverso l'uso del computer.

Questo tipo di classificazione¹¹, che tiene conto della eventuale compresenza di emittente e destinatario e che è specificamente creata per i testi presenti sul web (siano essi scritti per il web o semplicemente veicolati dal web), permette di identificare i testi che vengono scritti su Facebook e Twitter come dei testi per il web, prodotti per uno scambio comunicativo tra un mittente noto e destinatari identificati (i nostri amici ed i nostri *followers* nel caso del profilo chiuso, oppure il maggior numero di lettori possibile nel caso di profili aperti): uno scambio comunicativo del tipo “one to many”, “da un emittente a molti destinatari”.

3. GRAFIA NEI POST E NEI TWEET DEI SOGGETTI POLITICI

È opinione comune che il web sia popolato da testi caratterizzati da forti divergenze rispetto allo standard ortografico. Accanto agli studi linguistici, tuttavia, esiste un filone polemico non scientifico: le divergenze rispetto agli usi normali sono molto più superficiali e ridotte di quanto si possa stimare a prima vista.

I refusi, noti come errori di battitura o – in inglese – *typos*, costituiscono il maggior numero di errori ortografici presenti sui testi online; nemmeno gli articoli pubblicati sui siti internet dei telegiornali o delle maggiori testate giornalistiche ne sono esenti. La causa più frequente dei refusi può essere ricondotta alla fretta nella composizione del testo e alla conseguente mancanza di revisione. Un'affermazione del genere ha una base di verità: molti testi sono scritti in fretta e il numero e la frequenza degli errori, che per alcuni generi testuali sono molto più alti di quelli riscontrabili, per esempio, negli articoli di giornale, possono servire a valutare, tra le altre cose, la rapidità con cui un testo è stato scritto¹².

I refusi possono originarsi a causa della distrazione durante la digitazione oppure per via delle incompatibilità del sistema di scrittura: si tratterebbe di deviazioni dalla norma del tutto involontarie, causate dalla fretta e dalla mancata revisione dei testi.

¹¹ Il modello di classificazione, ripreso da Fiorentino, è di N. S. Baron, 1998. Con questa classificazione è possibile “mappare” tutti i testi della rete come afferenti ad una delle seguenti cinque categorie: *Riproduzione, Joint Composition, Dialogo tra anonimi, Scambio comunicativo “one-to-many”, Scambio comunicativo “one-to-one”*

¹² Tavoanis, 2012, p. 72.

La ricerca di deviazioni volontarie all'interno dei campioni di Facebook¹³ ha mostrato un'assenza totale delle tre dimensioni descritte: nessun segno che richieda una lettura endofasica, nessuna abbreviazione e nessuna alterazione grafica. L'analisi non ha riportato differenze tra i due soggetti politici più anziani e quelli più giovani, nonostante il maggior numero di *post* dei secondi.

Invece, per quanto riguarda i campioni tratti da Twitter, nessuna delle dimensioni di deviazione dallo standard è stata riscontrata nei *tweet* di Angelino Alfano o Anna Finocchiaro; nei *tweet* di Matteo Renzi è stato possibile riscontrare soltanto un'occorrenza dell'abbreviazione *x* al posto di *per*:

20 set **Matteo Renzi** @matteorenzi

La moda, con i suoi marchi e le sue imprese, è fondamentale x economia italiana. Sono a Milano per dire che x noi è centrale#Adesso!

Invece Giorgia Meloni sembra far ricorso a questa abbreviazione più volte (cinque occorrenze):

9 dic **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

Chiedo formalmente la convocazione dell'Ufficio di presidenza e del Consiglio nazionale @ilpdl x ragionare insieme su scelte @Corriereit

In questo esempio stride sicuramente l'utilizzo di un'abbreviazione con la richiesta "formale" della convocazione dell'Ufficio di Presidenza del partito: tuttavia i caratteri che compongono il messaggio sono 136, il che lascia pensare che l'autrice temesse l'esaurirsi dello spazio a disposizione per il suo *tweet*.

Infatti, anche negli altri esempi, la *x* viene usata quando il numero di caratteri rimasti si avvicina a 140, lunghezza che nessun *tweet* può superare:

20 ott **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

L'aumento delle tasse x sistemare i conti pubblici sta causando blocco totale dell'economia. Intervento tempestivo necessario: @ilpdlagisca

Le abbreviazioni si applicano anche a sostantivi e avverbi: nei campioni tratti dai *tweet* di Giorgia Meloni e Matteo Renzi è stato possibile rintracciare, rispettivamente, tre e due occorrenze:

28 dic **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

@schepis1 @giordanosottosa ma la norma che le diminuiva l'ha fatta il **centrodx** che piaccia o no. Sono fatti.

5 ott **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

@giucruciani e **cmq** ho detto proprio anche NO... Risentilo... Mannaggia a voi!

¹³ Sono stati ricercati simboli che richiedano una lettura endofasica (*x* invece di *per*), abbreviazioni non utilizzate abitualmente nel parlato (*cmq* per *comunque*), alterazioni grafiche che rendano la digitazione più rapida (€ in sostituzione del suono /k/).

27 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

La **proci**v di firenze ha lavorato bene Qualche disagio del traffico, perché abbiamo chiuso i sottopassi. Ma risposta efficiente e puntuale

27 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

@smenichini campagna non sospesa. Situazione sotto controllo. Ottimo lavoro della **proci**vile del @comunefi

Negli ultimi due *tweet* di Matteo Renzi, per indicare la *protezione civile* sono state usate due differenti abbreviazioni: è curioso che sia stata impiegata l'abbreviazione *proci*vile nell'ultimo *tweet*, quando il traguardo dei 140 caratteri era ancora ben lontano (il *tweet* non supera i 105 caratteri). Probabilmente la scelta di utilizzare un'abbreviazione in questa circostanza è dettata dalla mancata pianificazione testuale del messaggio: non avendo conteggiato i caratteri prima della digitazione, l'autore, giocando d'anticipo, potrebbe aver deciso a priori di utilizzare un'abbreviazione dove possibile.

Giorgia Meloni impiega un'abbreviazione già nota per il suo utilizzo negli SMS e nelle *chat*, in particolare tra i più giovani: si tratta di *nn* al *posto* della congiunzione *non* (se ne riscontrano 2 occorrenze¹⁴).

23 set **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

La volontà popolare è la forza delle Istituzioni non uomini calati dall'alto. Chi **nn** è d'accordo dovrebbe rivedere la sua idea di democrazia

Dunque se per Tavosanis¹⁵ le tre dimensioni di variazione rispondono all'esigenza di conferire maggiore espressività, nei rari esempi rintracciati nei campioni emerge che la preferenza attribuita alle abbreviazioni sia da imputare prevalentemente ai limiti propri del mezzo: infatti, su Facebook, che non presenta limiti alla lunghezza dei propri *post*, non sono state riscontrate abbreviazioni; su Twitter, invece, i soggetti politici più prolifici ne fanno uso, in particolare quando il set di caratteri a disposizione per il messaggio sta per esaurirsi.

L'assenza di esempi che siano riconducibili alla lettura di simboli in chiave endofasica potrebbe essere ricondotta alla coscienza, da parte degli autori, della serietà del proprio ruolo e della necessità di mantenere una comunicazione che sia al contempo informale e il più corretta possibile: è plausibile pensare che gli stessi autori, di fronte alla scelta se adottare o meno un simbolo da leggersi endofasicamente, prediligano sacrificare spazio piuttosto che inserire un simbolo poco comune o percepito come "lontano" dai lettori; a tal proposito, un esempio tratto da un *tweet* di Giorgia Meloni:

12 set **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

@demafrancesco se pensi che mi farei insultare davanti a milioni di persone sorridendo sei patetico e in malafede. Usa il cervello, fa bene.

¹⁴ Le abbreviazioni *nn*, *x*, *max* e *cmq*, che sostituiscono rispettivamente *non*, *massimo/a* e *comunque* sono ampiamente attestate in Pistolesi, 2004.

¹⁵ Tavosanis, 2012, p. 72.

In questo caso il *tweet* è lungo esattamente 140 caratteri: la sostituzione di *sei* con *6* avrebbe potuto far risparmiare qualche carattere, tuttavia – forse per la serietà dell'ammonimento contenuto nel *tweet* – l'autrice preferisce la normale grafia del verbo. E lo stesso accade anche nei *tweet* di carattere più personale:

27 nov **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni
@robfort72 grazie Roberta sei gentile! Ci vediamo in palestra!

Anche l'accumulo di segni di interpunzione è dovuto ad una volontaria variazione dallo standard. Zaga nota come questa espressività di tipo grafico sia

associabile anche a tutta quella serie di soluzioni del linguaggio olofrastico atte a compensare la totale assenza di contatto e ad esprimere in modo sintetico uno stato d'animo¹⁶.

L'uso espressivo dei segni di interpunzione è stato ampiamente oggetto di studi linguistici, in particolare negli scambi comunicativi che avvengono attraverso le macchine. L'intonazione, i segni paralinguistici che accompagnano il discorso e i tratti indicativi vengono sostituiti da espedienti grafici e da una punteggiatura più creativa, fino a tradursi in emoticon, un tentativo di consegnare ad un testo uno specifico stato d'animo o di suggerire al lettore l'intenzione con la quale un messaggio è stato scritto.

L'accumulo di segni di interpunzione è utilizzato da tutti i soggetti politici: tuttavia, a parte due occorrenze complessive, questo fenomeno è del tutto assente nei campioni prelevati da Facebook. Su Twitter, invece, le occorrenze sono più frequenti: è interessante notare che l'accostamento di punti esclamativi è un fenomeno presente in tutti i soggetti (Renzi cinque occorrenze, Alfano una sola occorrenza, Finocchiaro due occorrenze), fatta eccezione per Giorgia Meloni. L'utilizzo che ne viene fatto è proprio quello di sottolineare l'emotività del messaggio:

4 dic **Anna Finocchiaro** @FinocchiaroAnna

Abbraccio con affetto Sergio Zavoli, per l'aggressione che ha subito stanotte. Caro Sergio, riprenditi al più presto!!!

Angelino Alfano @angealfa

Buon 2013! auguri a tutti!!!! #2013

Impiego analogo viene fatto del punto interrogativo, utilizzato però soltanto in due occorrenze da Giorgia Meloni nella sua comunicazione con i *followers* di Twitter:

3 ott **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

@Liberio_official ma davvero considerate una notizia che abbia cambiato la cover del mio iPhone??

Per quanto riguarda le emoticon, che sicuramente fanno parte dei tentativi di rendere graficamente emozioni e stati d'animo, si sottolinea come il loro utilizzo sia da ricondurre non solo al tentativo di introdurre elementi grafici nel testo, ma soprattutto per perseguire la ricerca di un rapporto di complicità. La sola, tra i quattro soggetti

¹⁶ Zaga, 2012, p. 184.

politici analizzati, ad impiegare le emoticon con una notevole frequenza (si contano ben diciassette occorrenze) è Giorgia Meloni:

23 nov **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni
@AndreaCati ce la metto tutta, promesso! :)

L'emoticon ottenuta avvicinando i segni di interpunzione : e) è usata, nei due esempi sopracitati, non per esprimere sensazioni di ironia o divertimento riguardo una circostanza o un fatto, ma risponde alla necessità da parte della scrivente di instaurare un rapporto di partecipazione emotiva con l'utente indicato dalla menzione: non a caso, infatti, tutte le occorrenze dell'emoticon :) avvengono all'interno di *tweet* che sono aperti dal meccanismo della menzione @nomeutente.

Un'altra variazione dallo standard spesso attribuita agli scrittori del web è l'assenza di lettere maiuscole all'inizio di un *post* o di un *tweet* e, talvolta, anche dopo un punto fermo¹⁷. L'analisi dei campioni tratti da Facebook e Twitter ha tuttavia dimostrato come nei soggetti politici questa pratica non sia così diffusa:

Anna Finocchiaro

19 dicembre 2012

Da Napolitano giusta precisazione su data elezioni. Ora in Parlamento serve la responsabilità di tutte le forze e dei soggetti in campo.

Angelino Alfano

28 dicembre 2012

La conferenza stampa del senatore Monti rivela in modo inequivocabile il tentativo di nascondere, dietro qualche candidatura moderata, un disegno di alleanza con la sinistra. Bersani e Monti hanno una stesso chiodo fisso, una proposta comune: aumentare le tasse, realizzare i propri programmi facendone pagare ancora una volta il prezzo agli italiani, già mostruosamente tassati e tartassati.

La presenza o assenza di maiuscole non sembra vincolata a nessun mezzo specifico, né sembra differenziarsi a seconda dell'età anagrafica dei soggetti o della loro frequenza di pubblicazione. Questo fenomeno grafico e grammaticale si estende anche alle maiuscole dei nomi propri:

28 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

@PaoloVirz @macoblog @pbbersani già fatto paolo. Compresa citazione mitterrand. Bene per il voto. Ma quando passi da casa mia?

In questo *tweet* di Renzi, il cognome di Francois Mitterrand viene scritto con la lettera minuscola, proprio come il nome proprio che apre il testo, mentre le maiuscole che seguono un punto fermo sono presenti, forse inserite automaticamente da dispositivi di correzione automatica del testo installati sui computer e sui cellulari.

Ben più marcata, invece, una differenza rispetto allo standard per quanto riguarda la grafia delle lettere accentate: quasi tutti i soggetti politici sostituiscono il carattere è –

¹⁷ Tavosanis (2012, p. 80) arriva a sostenere che sia pratica invalsa e comunemente accettata da tutti gli utenti.

presente su tutte le tastiere italiane – con *e'*. Sebbene questa sostituzione non comporti particolare fatica nell'attività di lettura di *post* e *tweet*, e sia comprensibile quando si tratta di scrivere *È*¹⁸ (*e* maiuscola con accento grave), la sua sostituzione con una coppia di caratteri (*e* unita all'apostrofo) conta come due caratteri nell'economia di un *tweet*.

13 set **Angelino Alfano** @angealfa

Ho chiamato l'ambasciatore americano David Thorne. @ilpdl *e'* vicino al popolo americano. Noi sempre dalla parte della liberta' e democrazia

2 dic **Anna Finocchiaro** @FinocchiaroAnna

E ora dopo questa grande prova, a dimostrazione che *c'e'* una politica seria, tutti insieme con Bersani a vincere le prossime elezioni. #pday

Il fenomeno non si estende soltanto alla terza persona singolare del verbo essere, poiché anche le altre parole che richiedono lettere accentate vengono scritte, talvolta, mediante la giustapposizione dell'*apostrofo* alla lettera non accentata:

Anna Finocchiaro

12 settembre 2012

Matteo Renzi si *e'* candidato alle primarie. Il Pd ha anche scelto di cambiare il proprio statuto per permettere a Renzi di partecipare, credo con una scelta saggia. Renzi pone la questione del ricambio generazionale. *E'* una questione importante. Per quello che mi riguarda decidera' il partito. Ma penso che Renzi debba dirci quello che vuole fare per il governo del Paese. Ha detto che lo fara' e non...

Anna Finocchiaro

31 dicembre 2012

Oggi voglio ringraziare gli elettori di Taranto che mi hanno votato. Ma, al di la' del mio risultato personale molto positivo, quello che *e'* importante sottolineare, mentre altri partiti si stanno scannando o si chiudono in interminabili vertici per scegliere i candidati, *e'* che il Pd insieme a Sel hanno dimostrato, con queste primarie, che *c'e'* un modo sano e partecipato di fare politica. Mi sembra un segnale importante per il Paese alla fine di un anno difficile e alla vigilia di una campagna elettorale che puo' portare l'Italia sulla strada di una ripresa e di un cambiamento molto significativi nel senso dell'equita' sociale e della crescita. Auguri a tutti per un grande 2013!

Tuttavia alcune parole sembrano essere risparmiate: Anna Finocchiaro scrive la parola *perché* con l'accento grave, anziché con l'accento acuto, e questa scelta grafica sembra coinvolgere anche altri soggetti politici:

31 ott **Anna Finocchiaro** @FinocchiaroAnna

@nichivendola Evviva! Sono contenta. L'assoluzione di #Nichi perchè il fatto non sussiste è una bellissima notizia per lui e per tutti noi.

19 nov **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

Ecco perchè mi candido alle #primariepd <http://www.giorgiameloni.com/?p=1562>

¹⁸ La composizione di questo carattere richiede la pressione di una combinazione di tasti (Alt + 0200) oppure la sua selezione sulla Mappa caratteri del computer.

anche se la grafia standard di *perché* coesiste con la grafia più rapida (e meno corretta):

19 nov **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

Mi piacerebbe rappresentare i delusi e credo di poterlo fare in parte, perché delle volte @ilpdl e il centrodestra hanno deluso anche me

infatti, negli ultimi due esempi, entrambi datati 19 novembre, Giorgia Meloni scrive *perché* impiegando indifferentemente i due accenti. Unica eccezione a questo comportamento grafico sono i *post* ed i *tweet* di Matteo Renzi, che usa correttamente i caratteri accentati offerti dalla tastiera.

I dati raccolti permettono di sottolineare come solo alcuni dei tratti che caratterizzano la comunicazione sul web siano stati accolti dai politici all'interno dei loro *account*. I tratti più estremi, come i simboli da intendersi endofasicamente, non sono trovati ancora *post* nei *tweet* e nei *post*, a differenza di quanto accade nelle *chat* e nei *forum*, popolati da utenti giovani ed in età scolare. Come evidenziato da Tavosanis¹⁹, l'espressività è estremamente ridotta nei siti e nei profili di comunicazione istituzionale, mentre la sua maggiore diffusione risente di numerosi fattori (età e cultura dello scrivente, situazione comunicativa). Le grafie alternative per le lettere accompagnate da simboli diacritici sono ampiamente tollerate nelle *chat* e nei *blog*, come anche su Facebook e Twitter: infatti, sono uno dei tratti accettati trasversalmente da tutti e quattro i soggetti analizzati, seppure limitati ad una casistica ridotta.

4. ASPETTI MORFOSINTATTICI DEI CAMPIONI ANALIZZATI

Nei campioni tratti da Facebook e Twitter non sono mai state rintracciate occorrenze dei pronomi standard di terza persona singolare *egli* e *ella/essa*, segno che lo stato crepuscolare delle forme standard inizia a farsi sentire anche nei testi scritti per il web. È importante sottolineare anche che non sempre *egli* viene sostituito da *lui*: spesso il pronome di terza persona singolare viene semplicemente eliso. La forma *lui*, infatti, segnala il cambiamento di tema rispetto alla frase precedente oppure marca l'opposizione con un'altra persona nel contesto che precede o segue il pronome (come in *non è stato Carlo, ma lui che ha preso l'auto*).

Le forme *lui* e *lei* vengono impiegate indistintamente come soggetto e oggetto delle frasi di *post* e *tweet* da tutti e quattro i soggetti politici :

28 dic **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

@PieroTroiano sarà **lui** se lo votano gli italiani, altrimenti no. Si chiama democrazia. Però con @FratellidItalia si può scegliere.

Angelino Alfano

25 ottobre 2012

Con la scelta di ieri il presidente Berlusconi ha cambiato il domani. Di questo gli siamo grati. **Lui** ha e continuerà ad avere un ruolo straordinariamente importante e pensiamo sia giunto il momento della ricostruzione del centrodestra italiano.

¹⁹ Tavosanis, op. cit., p. 76 e seguenti.

Lo standard sembra, invece, resistere per quanto riguarda il dativo plurale (ma è stata rintracciata una sola occorrenza in un *tweet* di Giorgia Meloni):

21 set **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

Ripristinare le targhe di Di Nella e Zicchieri per restituire il tributo che la città di Roma ha riconosciuto **loro** @AlemannoTW @fmollicone

La forma *gli* in funzione di dativo plurale per la terza persona è, effettivamente, un cambiamento in atto nella lingua, ma si è originato a partire “dal basso”. *Gli* starebbe dunque tentando di sostituire *loro* nel dativo plurale dapprima nell’oralità, dove è più riscontrabile la sua presenza, quindi nello scritto, dove, però, *loro* sembra resistere.

Nei campioni analizzati non è stata riscontrata alcuna sostituzione del dativo femminile singolare *le* con *gli*, ma non sono state nemmeno riscontrate occorrenze del semplice standard *le* in tutti i campioni.

Nemmeno *te* in funzione di soggetto compare nei campioni, mentre sembra prediletto lo standard *tu* per rivolgersi ad utenti o colleghi (in particolare in Twitter):

3 set **Matteo Renzi** @matteorenzi

@Piero_Martino credo **tu** stia assistendo a un altro dibattito. Succede...

Un altro cambiamento che riguarda la crisi del sistema pronominale di terza persona singolare riguarda il caso del pronome dell’inanimato. Le forme *lui* e *lei* espandono il loro ambito agli oggetti inanimati, sostituendo progressivamente le forme standard *esso/ello* e *essa/ella*. Questo fenomeno, che è particolarmente vivo nel parlato spontaneo, non occorre nei campioni analizzati; anzi, si ritrova *esso*, rintracciato in una sola occorrenza:

Anna Finocchiaro

8 novembre 2012

Noi abbiamo proposto un accordo alle altre forze politiche per dare stabilità e coesione al governo dopo le elezioni. **Esso** prevede una soglia del 40 per cento di voti per poter avere il premio di governabilità. In questo caso la coalizione vincente che supera questa soglia ottiene un premio che le dà il 54 per cento dei seggi sia alla Camera che al Senato.

Un costrutto proveniente dal parlato e in espansione nello scritto è *ce* seguito da un pronome e dal verbo avere. È stato possibile rintracciarne un’occorrenza nel seguente esempio, proveniente dal profilo Twitter di Alfano:

26 set **Angelino Alfano** @angealfa

Bersani non avrà Batman, ma qualche Robin e Catwoman forse **ce l’ha**. Lo chieda ai suoi. Noi il coraggio di cambiare lo abbiamo. E il Pd? @ilpdl

Gli oggetti “Robin e Catwoman” costituiscono un sintagma che richiedono una ripresa cataforica da parte di un pronome plurale (*li*), ma non da *l’*, che – come sottolinea Renzi – può essere solo elisione di *lo*. Questo fenomeno è molto diffuso nell’italiano contemporaneo dell’oralità, tanto da ipotizzare che tutti lo usiamo senza accorgersene. Questa osservazione non fa che rafforzare la stretta connessione tra il parlato contemporaneo e lo scritto per il web di Twitter.

I costrutti di sintassi marcata, tipici dell'oralità, sottolineano un ordine delle parole all'interno delle frasi differente da SVO (soggetto, verbo, oggetto e complementi indiretti); vengono generalmente utilizzati per mettere a fuoco un elemento della frase attraverso la sua collocazione nella posizione di tema. Tuttavia, sarebbe improprio ritenere che l'ordine SVO stia venendo progressivamente sostituito da un altro ordine: nello scritto, lo standard SVO resiste.

Nei campioni analizzati si riscontra una preponderanza del costrutto della frase scissa. Questo costrutto marcato spezza l'informazione in due enunciati, il primo introdotto dal verbo essere, il secondo da una pseudorelativa introdotta sempre da *che*; nel parlato la frase scissa aiuta il locutore a pianificare il discorso e ne facilita la comprensione al destinatario: la frase introdotta dal verbo essere introduce l'elemento focalizzato (il rema), mentre la pseudorelativa esprime il presupposto di partenza (il tema).

Angelino Alfano ha condiviso un [link](#).

16 dicembre 2012

Due sono le strade che abbiamo davanti: unire i moderati attorno a Monti oppure, se il Professore non vorrà cogliere questa occasione irripetibile, **saremo noi a riunificare** quell'area...

La frase scissa può esistere anche senza che sussistano tutte le caratteristiche pragmatiche necessarie, cioè senza che si voglia mettere l'elemento che regge il verbo essere a contrasto con un altro elemento, neanche implicito, ma semplicemente metterlo in rilievo.

I tipi di frase scissa più marcati diastraticamente (come è *che...*, *non è che...*, *quale è che hai scelto?*, *com'è che ti chiami*, *chi è che te l'ha detto?*) sono maggiormente riscontrabili nel parlato e nello scritto informale, quindi limitatamente a contesti di comunicazione poco sorvegliati. Infatti non sono state riscontrate nei *post* e nei *tweet* dei soggetti politici. Si può quindi concludere che, nonostante la natura dialogica delle piattaforme di comunicazione sociale, i profili pubblici dei soggetti politici stentano ad accettare i costrutti più marcati nella direzione del parlato.

Secondo per numero di occorrenze totali, è il *c'è* presentativo: questo costrutto divide l'informazione in due frasi distinte e ha lo scopo di permettere al parlante di pianificare meglio il proprio discorso e di renderne la comprensione più semplice al destinatario, che riceve l'informazione in due frasi: la prima introdotta da *c'è*, la seconda da una pseudorelativa anticipata da *che*.

È probabile che proprio la facilità nell'assimilare l'informazione sia alla base dell'utilizzo che lo staff di Matteo Renzi fa di questo costrutto nella comunicazione via Twitter con gli utenti, in occasione delle primarie del Pd:

29 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

"C'è una legge, la Bassanini, che prevede che ci siano 12 ministeri ed è stata sempre disattesa" (Staff)

In casi come questo, il *c'è* presentativo sembra essere utilizzato quasi con un fine didattico: la frase che inizia con *c'è* introduce il soggetto della frase, la pseudorelativa ne descrive attributi e proprietà. È utilizzato allo stesso modo da soggetti afferenti al

centrodestra e al centrosinistra, indipendentemente dal medium o dalle situazioni comunicative:

10 set **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

C'è un tizio mascherato da Superman che passeggia sotto palazzo Chigi... E a pensarci bene ce n'è uno identico seduto dentro al palazzo...

È probabile che il massiccio ricorso a frasi scisse e c'è presentativo possa essere imputato proprio alla facilità con cui questi costrutti marcati porgono l'informazione al lettore; questa facilità si traduce in una fruizione "in due tempi" dell'informazione e va nella direzione di rapidità di fruizione dei testi propria del web.

Le dislocazioni sono la terza categoria di costrutti meglio rappresentata nei campioni, in particolare quella a sinistra. La dislocazione a sinistra pone in evidenza l'elemento anticipato, che viene poi integrato sintatticamente nella frase da una ripresa pronominale anaforica – che rinvia ad un elemento antecedente, alla sinistra del pronome.

28 dic **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

@schepis1 @giordanosottosa ma la norma che le diminuiva l'ha fatta il centrodx che piaccia o no. Sono fatti.

17 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

"Un leader vero i sondaggi non li commenta, ma li cambia"#Leopolda2012 (staff)

Meno frequenti sono le occorrenze di dislocazione a destra, in cui l'elemento a destra è sempre già dato e viene anticipato da un pronome anaforico. Risponde all'esigenza di porre in secondo piano il tema, che è già noto:

8 ott **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

@angealfa Nicole #Minetti sostiene di non essersi dimessa perché non l'hai chiamata per chiederglielo. La facciamo questa telefonata? :)

Maurizio Dardano (2008: 52) ha analizzato alcuni costrutti che cercano di riprodurre l'espressività del parlato. Il suo lavoro ha messo in luce la presenza nella prosa giornalistica di costruzioni tipiche del parlato informale. Un costrutto che sembra avere molta fortuna nella stampa è «da sequenza costituita dal nesso pronominale *quelli che*, seguito da un frammento irrelato di discorso diretto [...] rappresenta un modo rapido, quanto facile, di imitare il parlato. [...] Questo tipo mima una vera e propria incoerenza discorsiva. Si tratta di un modo che si è largamente diffuso nella stampa di oggi grazie a una nota trasmissione televisiva».

26 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

"No agli inciuci: noi siamo **quelli che** non vogliono fare accordi con Casini" (staff) #chetempocheffa

Sebbene nell'esempio riportato dall'*account* Twitter di Matteo Renzi il costrutto *quelli che* si concordi correttamente con la relativa che lo segue, la scelta di usare il costrutto può essere ricondotta ad un modismo espressivo, considerata la notorietà della

trasmissione televisiva e la pubblicazione del *tweet* da parte di un membro dello staff (probabilmente un professionista della comunicazione).

Altro tipo che si può annoverare tra i costrutti che mirano ad animare la prosa giornalistica è il cosiddetto “tipo presentativo”, che simula una conversazione con il lettore:

3 nov **Angelino Alfano** @angealfa

Le regole per le primarie Pdl? le scrivano i miei competitori, mi fido di loro. http://youtu.be/Te_FkxtSQlc

In questo *tweet* Alfano simula un dialogo tra gli *stakeholders* che gli chiedono un'opinione riguardante un tema noto (le regole per le primarie), proponendo una risposta non nota e che, in questo caso, mira a sorprendere. Non mira, invece, a sorprendere il seguente *tweet* di Matteo Renzi, che sfrutta lo stesso tipo presentativo, pur avendo la stessa finalità di instaurare un dialogo attorno a un tema noto:

26 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

I dati ufficiosi? Vorremmo quelli ufficiali. Non è difficile. Basta mettere online i verbali dei seggi. In ogni caso andiamo al ballottaggio

Anche in questo caso, l'intento di chi scrive è quello di simulare un dialogo attorno ad un tema noto (i dati dei risultati delle primarie, le code ai seggi per le elezioni), aggiungendo qualcosa di nuovo.

5. LINEE DI TENDENZA SINTATTICHE NEI *POST* E NEI *TWEET*

Passando ora all'analisi delle strutture sintattiche dei testi scritti dai quattro soggetti politici, è bene specificare che, viste le notevoli differenze tra i due social network, si è reso necessario trattare separatamente i testi scritti su Facebook e quelli scritti su Twitter. I *post* di Facebook sono molto variegati: è possibile rintracciare *post* monoproporzionali o costituiti da due frasi semplici e *post* che, al contrario, sono composti da numerose proposizioni. Queste differenze sono rintracciabili all'interno dei campioni di uno stesso autore.

In media, il periodo di un *post* di Facebook di uno dei quattro soggetti politici analizzati consta di 17.74 parole²⁰: un dato che risulta più basso rispetto a quello dei *blog* (19.4), inferiore quindi ai quotidiani cartacei (tra le 20 e le 25 parole), ai radiogiornali (21) e ai telegiornali (circa 20)²¹. Tuttavia, come abbiamo sottolineato, non è possibile tracciare un profilo comune del periodare dei soggetti politici su Facebook, dal momento che all'interno dei *post* di ogni soggetto è possibile rintracciare profonde differenze.

Il periodare monoproporzionale è ben rappresentato all'interno dei *post*, ed è un fenomeno che coinvolge tutti i soggetti politici; si notino i seguenti esempi, nei quali tutti i *post* si aprono con un periodo monoproporzionale:

²⁰ Secondo le statistiche redatte da Tavano 2012, p. 209, i *post* di Facebook si caratterizzano per periodi di 11.27 parole, ma la sua statistica comprende anche i commenti ai post, generalmente più brevi.

²¹ I dati sono stati raccolti da Bonomi, 2011.

Anna Finocchiaro

11 dicembre 2012

Bene che il Cdm abbia ratificato la convenzione di Istanbul. Sarebbe bello che il Parlamento ora la approvasse in fretta.

Angelino Alfano

22 dicembre 2012

Napolitano ha sciolto le Camere. Ora spiegheremo come l'Italia possa ripartire, possa ritornare a crescere eliminando l'Imu, diminuendo la pressione fiscale e sostenendo le imprese.

Il fenomeno della monoproposizionalità va imputato al carattere prettamente informativo dei *post*, quindi all'assenza di un impianto logico-argomentativo che richiederebbe, invece, un certo grado di subordinazione. La monoproposizionalità è un fenomeno tipico della prosa giornalistica (sia scritta, sia parlata).

Come osservato da Bonomi, il periodare monoproposizionale non coinvolge gli articoli che necessitano di un'argomentazione; infatti le frasi semplici che aprono i *post* sopra riprodotti introducono un fatto, un accadimento che potrebbe non essere noto lettore, che costituisce il tema degli enunciati seguenti.

Ma la monoproposizionalità risponde anche a necessità espressive. Nell'esempio seguente Anna Finocchiaro adotta uno stile nominale e monoproposizionale per salutare la rielezione di Barack Obama alla carica di Presidente degli Stati Uniti.

Anna Finocchiaro

7 novembre 2012

Una gran bella notizia. Good morning Mr. President! E... "Il meglio deve ancora venire!" Che discorso, Barack! Go Obama, go.

Angelino Alfano adotta, invece, la monoproposizionalità come strumento per l'emissione di una sentenza lapidaria, con la quale vuole sottolineare il suo distacco dalle posizioni di un esponente politico appartenente al suo stesso partito:

Angelino Alfano

10 dicembre 2012

Le parole di Dell'Utri fanno chiarezza. La distanza da lui mi onora e mi lusinga

Come già osservato nei precedenti paragrafi, alcune caratteristiche del linguaggio giornalistico sono entrate nello scritto e nel parlato quotidiano. Oltre alla monoproposizionalità, nei *post* di Facebook che compongono i campioni è possibile rintracciare numerosi casi di sintassi nominale.

Nella prosa giornalistica questo stile viene usato tipicamente nei titoli, mentre negli articoli la sua presenza privilegia l'apertura o la chiusura di un articolo. Nei *post* di Facebook, lo stile nominale viene usato per introdurre l'argomento attorno al quale il *post* verte, come se fungesse da "titolo" o "lead" al *post*.

Giorgia Meloni

12 ottobre 2012

Nobel per la pace all'Unione Europea. Di certo non potevano darglielo per l'economia...

Lo stile nominale, inoltre, domina il panorama della comunicazione elettorale, non solo sui manifesti che affollano le pareti per le strade, ma anche sul web: Matteo Renzi, impegnato nella campagna delle primarie del Pd, propone numerosi esempi di stile nominale per fini elettorali:

Matteo Renzi

30 novembre 2012

Se vince Renzi, fisco più equo. Basta con Equitalia debole con i forti e forte con i deboli.

Giorgia Meloni

13 settembre 2012

Aule fatiscenti, professori incompetenti, libri dalle pagine mancanti. No al nozionismo. Studiare per crescere come uomini #senzapaura

Per quanto riguarda l'articolazione del periodo, non c'è una netta prevalenza del modello paratattico rispetto a quello ipotattico; anzi, la subordinazione, contrariamente a quanto accade per il *blog*²², è ben rappresentata nei campioni di Facebook, sebbene il suo sviluppo verticale sia piuttosto limitato. Infatti, i *post* costituiti da più frasi annoverano sia periodi *composti* da frasi coordinate, sia periodi che legano le frasi attraverso nessi subordinanti.

La tipologia di subordinate esplicite che domina è quella delle oggettive, in genere precedute da verbi che esprimono affermazione, percezione, opinione; seconda per ordine di frequenza è la presenza delle relative introdotte da *che*, seguite dalle relative implicite – generalmente introdotte dalla preposizione *da*.

Questo tipo di struttura sintattica, poco articolata e caratterizzata da un forte ricorso alla paratassi, è tipica del parlato; in particolare, una presenza così assidua nei testi più lunghi della coordinazione asindetica è un tratto tipicamente oralizzante che i *post* di Facebook condividono con i *blog*. Lo sviluppo verticale della struttura sintattica cede il passo ad uno sviluppo orizzontale, più semplice da interpretare durante la lettura. Inoltre, la presenza di testi brevi e monoproposizionali si sposa con la necessità di proporre testi rapidamente leggibili sul web, caratterizzati da estrema sinteticità e massima fruibilità.

Rispetto a Facebook, i *tweet* non sono caratterizzati da una differente distribuzione del testo; mediamente i *tweet* dei campioni analizzati si aggirano attorno ai 125 caratteri, pur essendo rappresentati nei campioni sia *tweet* particolarmente brevi, sia *tweet* che sfruttano l'intero set di caratteri a disposizione.

Data la peculiare natura del network sociale Twitter, che non consente di pubblicare messaggi che superino 140 caratteri, la struttura sintattica dei *tweet* deve necessariamente adeguarsi a questo limite: un *tweet* può essere composto da una sola frase o da più frasi, generalmente giustapposte. Non stupisce, quindi, la scarsa frequenza di subordinate²³. Il modello giustappositivo si realizza attraverso l'aggiunta di brevi frasi,

²² Bonomi, 2011, p. 27.

²³ Stefania Spina (2012, p. 117) ha condotto un'analisi quantitativa per definire la frequenza degli indicatori subordinanti usati nei *tweet* di alcuni politici, paragonandoli alla frequenza degli stessi nella comunicazione politica televisiva; l'analisi dei dati porta la studiosa a sostenere che «la comunicazione politica in Twitter è dunque prevalentemente basata su una serie di micro-testi, organizzati per lo più in sequenze monoproposizionali o, meno frequentemente, composte da due o tre proposizioni. Tali

separate quasi sempre dal punto fermo; in questo modo ogni frase del tweet aggiunge una porzione di informazione in più che completa la proposizione precedente. Questo modello, che è composto da una serie di periodi monoproposizionali, è ampiamente rappresentato nei campioni dei quattro soggetti politici analizzati:

28 dic **Angelino Alfano** @angealfa

Agenda Monti e programma Bersani, obiettivo comune: aumento tasse. Cio' dimostra che centrino sarà stampella Pd.Solo Pdl può battere sinistra

30 dic **Anna Finocchiaro** @FinocchiaroAnna

Sono commossa. #RitaLeviMontalcini era una grande donna italiana. Sono onorata di averla conosciuta e di essere stata con lei in Senato.

9 dic **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

Il 16 dicembre manifestazione a Roma. Parleremo di povertà, innovazioni, sfide ambientali. Spiegheremo la nostra idea di centrodestra @ilpdl

22 dic **Matteo Renzi** @matteorenzi

Aspetteremo il 2013 in 5piazze diverse. Top Subsonica in piazza stazione, ma musica per tutti gusti. Tutto pagato da sponsor #Firenze

I *tweet* sopra riportati sono composti da una serie di frasi principali, separate tra loro da un marcatore di fine frase, il punto fermo. Ogni frase aggiunge un'informazione alla precedente, senza però legarsi ad essa in un vincolo di subordinazione o coordinazione. Come per Facebook, anche in Twitter la monoproposizionalità del periodo è preponderante.

Come ricordato in precedenza, la conseguenza principale delle restrizioni di Twitter è proprio la contrazione dei fenomeni di subordinazione, che è piuttosto infrequente anche nei campioni analizzati. Tuttavia non mancano casi di *tweet* che presentano una struttura sintattica articolata, come alcuni messaggi inviati da Anna Finocchiaro:

10 ott **Anna Finocchiaro** @FinocchiaroAnna

Diciamo no alle #preferenze nella #leggelettorale: la cronaca anche oggi ci dice che non sono uno strumento sano per scegliere gli eletti

In meno di 140 caratteri la senatrice scrive una frase principale, che apre il *tweet*, seguita da un'altra principale alla quale viene legata un'oggettiva, che a sua volta subordina una finale introdotta da *per* seguito da infinito. Dunque il *tweet* raggiunge il secondo grado di subordinazione. Tuttavia, si tratta di un caso eccezionale: la maggior parte dei *tweet* della Finocchiaro non supera il primo grado di subordinazione, preferendo la giustapposizione oppure la coordinazione.

Questa struttura sintattica poco approfondita è sicuramente resa necessaria dalle caratteristiche di Twitter, ma può anche rispondere a specifiche esigenze comunicative: la mancanza di una progettazione del testo e la forzata brevità dei messaggi rende

proposizioni sono soprattutto principali, coordinate fra loro, e molto più raramente subordinate, in un rapporto di una subordinata ogni 2,5 proposizioni (lo stesso rapporto è uguale a 1,1 in TV)».

indispensabile sfruttare al massimo ogni singolo carattere; quindi, le congiunzioni subordinanti, che introducono i nessi logici fra le frasi, vengono sacrificati a favore di un periodare più frammentato. Una simile organizzazione sintattica è tipica anche del parlato informale faccia a faccia: quindi l'istantaneità e la brevità che caratterizzano Twitter si traducono in una sintassi molto vicina alle strutture del parlato spontaneo non programmato, al punto che tutte le conversazioni su questo social network sembrano un continuo flusso di frammenti di utenti diversi.

Non è, dunque, un caso che le subordinate più frequenti siano le relative introdotte da *che*, che costituiscono la modalità di collegamento più semplice tra due frasi.

Anche l'utilizzo del gerundio nelle subordinate risponde ad un'esigenza di sinteticità; l'espansione dell'utilizzo di questo modo indefinito è già stata oggetto di numerosi studi come ad esempio quello di Gianluca Colella²⁴:

1 dic Angelino Alfano @angealfa

Puntiamo su unità del partito in un'ottica di rinnovamento, mantenendo fermo lo spirito del @ilpdl <http://bit.ly/Yjmlut>

Il *tweet* di Alfano avrebbe potuto conferire un ruolo maggiore alla volontà di conservare lo spirito del suo partito se avesse impiegato una correlativa *e manteniamo fermo lo spirito del PdL*, oppure una finale *per* + infinito.

20 ott Giorgia Meloni @GiorgiaMeloni

con la retroattività e l'immediato limite alle detrazioni, lo Stato tradisce un accordo e la parola data, causando un danno ai cittadini

In questo esempio il gerundio *causando* sarebbe potuto essere sostituito da una correlativa *e causa* o da una relativa *che causa*, ma la deputata – probabilmente forte del suo retaggio giornalistico – ha preferito impiegare un modo verbale indefinito.

È interessante osservare anche che il costrutto di valore finale costituito da *per* + infinito è una delle subordinate più diffuse nei campioni analizzati. Queste finali in forma implicita riescono a soddisfare la necessità di brevità tipica del mezzo:

14 nov Matteo Renzi @matteorenzi

Proporre solo 10 ministri (metà donne) e 500 parlamentari non è demagogia. Ma un modo per dire che cambiare si può. E si deve. Adesso!

Lo stile nominale, contrariamente a quanto accade su Facebook, è meno presente nei campioni analizzati. In genere è impiegato prevalentemente per presentare qualcosa agli *stakeholders* dei soggetti politici:

24 dic Angelino Alfano @angealfa

intervista su La Stampa - @la_stampa <http://lastampa.it/2012/12/24/italia/politica/il-professore-vuole-smembrare-pdl-e-pd-ma-non-ci-riuscira-pGuibrKmBV5KRzRXBLsguO/pagina.html> ...

29 dic Anna Finocchiaro @FinocchiaroAnna

²⁴ Colella, 2008, p. 200.

A #Taranto un'esperienza importantissima! La sala,
a #Grottaglie#primarieparlamentariPD pic.twitter.com/WSHsNcY

Lo stile nominale è comune a tutti e quattro i soggetti politici, ma meno frequente rispetto ai materiali tratti dai profili Facebook degli stessi soggetti. Probabilmente, questa differenza nella presenza meno massiccia dello stile nominale su Twitter è dovuta all'utilizzo diverso che i politici fanno delle due piattaforme sociali: Facebook è aperto a tutti gli elettori, ma non viene generalmente considerato dai giornalisti, che hanno trovato in Twitter – anche grazie alla spinta dei colleghi statunitensi – un alleato molto valido per rimanere aggiornati in tempo reale sui pensieri dei deputati, attraverso la fruizione di testi brevi²⁵.

Twitter è sentito dagli utenti come un mezzo più rapido, più istantaneo, per condividere le informazioni, mentre Facebook, grazie ad alcune sostanziali differenze tecnologiche, permette di presentare e confezionare l'informazione, quindi è percepito come un mezzo più lento. Infatti, come osservato da Zaga «nel micro blogging, il carattere tendente all'orale della scrittura [...] sembra realizzarsi con frequenza: la semi sincronia con cui si susseguono nel tempo i vari turni di parola e la semi compresenza degli interlocutori rimandano ad uno scambio che si avvicina alla chiacchierata a più voci»²⁶.

6. ASPETTI LESSICALI DI TWEET E POST POLITICI

Il linguaggio politico, settoriale e non specialistico, poiché non riguarda un ambito d'uso circoscritto, dispone di un lessico tecnico molto limitato e impiega una notevole quantità di lemmi tratti dal linguaggio comune e da altri linguaggi speciali o da altre lingue settoriali, come ad esempio, quella sportiva. Il lessico è, rispetto alla grammatica, un sistema aperto, in grado quindi di aggiungere sempre più elementi e di eliminarne altri attraverso alcuni meccanismi.

Per quanto riguarda i neologismi morfologici, non sono stati rinvenuti casi di suffissati realizzati mediante suffissoidi (*-poli*, *-crazzia*), mentre suffissati con *-ismo*, *-izzare*, *-oide* sono stati rinvenuti in *post* o *tweet* sporadici. Tra questi, *berlusconismo*, *bipolarismo* e *tremontismo* sono i lemmi più diffusi. Per i prefissati, come per i suffissati, non sono stati rintracciati lemmi ottenuti attraverso l'impiego di prefissoidi (*euro-*, *bio-*, *eco-*). La lista dei prefissati è, tuttavia, più nutrita rispetto a quella dei suffissati. Il prefisso *anti-* si rivela particolarmente prolifico: *antiberlusconismo*, l'aggettivo derivato *antiberlusconiano*, *anticorruzione*, *anti UE*, sono solo alcuni degli esempi di lemmi già in circolazione dall'ultimo decennio; a questi si affiancano i prefissati che si originano da particolari eventi di cronaca politica, come *anti-Fiorito* o *antipolitica*.

Anche gli alterati vivono un momento di fortuna: uno di questi è il neologismo *centrino* (tre occorrenze in Alfano), diminutivo di *centro*, che nel periodo preelettorale indica una formazione composta dal movimento di Mario Monti e dai partiti di Centro, come l'UDC di Ferdinando Casini, originatosi proprio nel periodo preso in analisi; invece, già attestati, sono *teatrino della politica*, per indicare in accezione negativa i botta-e-

²⁵ Spina (2012, p. 94) documenta e riconosce l'importanza di Twitter nei rapporti che i politici intrattengono con i giornalisti.

²⁶ Zaga, 2012, p. 190.

risposta che caratterizzano la vita politica del paese, *partitini*, lemma che indica le formazioni politiche minori, e *concorso*, un concorso pubblico molto atteso e in grado di dare lavoro a molte migliaia di insegnanti.

All'interno dei campioni analizzati si riscontrano molti dei neologismi semantici che, nel periodo analizzato, affollavano i giornali ed i talk show. Molti di questi neologismi rintracciati nel corpus affiorano già nella Seconda Repubblica, ma in questo lavoro si è preferito restringere il campo d'azione considerando soltanto i neologismi più "freschi" risalenti a dopo il 2005.

È di Matteo Renzi il nuovo significato di *rottamare*, verbo con il quale il sindaco indica la sua volontà di allontanare dalla vita politica i soggetti che occupano una carica pubblica da molto tempo; il termine compare solo con l'affacciarsi di Matteo Renzi al panorama della politica nazionale. Queste idee di rinnovamento sono state a lungo protagoniste del discorso politico, tanto che è possibile rintracciarle all'interno dei campioni di tutti i soggetti politici analizzati con numerose occorrenze.

Appartenente allo stesso campo semantico (quello delle automobili) è *usato*, aggettivo sostantivato generalmente impiegato per definire le auto che hanno avuto precedenti proprietari e che vengono rimesse in vendita, ad un prezzo inferiore. Nei *tweet* di Renzi, *usato* si trova spesso associato in un'unità polirematica: *usato sicuro*, locuzione utilizzata per indicare i soggetti politici già noti:

24 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

'Domani si sceglie tra l'usato sicuro e l'innovazione. È arrivato il momento di non aspettare il futuro, ma di costruirlo' (staff) #siena

L'aggettivo *primarie* diventa sostantivo ed indica le elezioni per decidere il candidato premier di un partito o di una coalizione; il termine comincia timidamente a comparire in Italia sul finire del 2004, ma è nell'ottobre del 2005 che si svolsero le prime elezioni primarie (del centrosinistra) su scala nazionale. Essendo state organizzate, nel 2012, in entrambi gli schieramenti coinvolti nell'analisi, tutti e quattro i soggetti politici ne hanno fatto menzione all'interno dei campioni.

La legge elettorale attuale impone una soglia di voti al di sotto della quale i partiti non potranno avere seggi in Parlamento o al Senato; questa soglia viene comunemente chiamata *sbarramento*, con una riqualificazione semantica del termine:

29 dic **Angelino Alfano** @angealfa

Quiz politico 1: Come mai, se sono sicuri di un grande successo, al Senato, dove lo sbarramento è 8%, fanno la lista unica? #centrino@ilpdl

Anche *plastica* assume un nuovo significato: Giorgia Meloni rivaluta il termine per indicare un partito finto, di facciata.

10 dic **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

Bisogna capire cosa vuole essere @ilpdl. Io so cosa non voglio: un partito di plastica, impresentabili in lista, un partito di colonnelli

In questo *tweet* compare anche un altro neologismo semantico, il lemma *colonnello*, che viene qui impiegato per delineare le figure più importanti di un partito, spesso inaccessibili e lontane dalla gente, se non definite dai vertici del partito.

Anche i *tagli*²⁷ alla spesa dello stato non indicano ferite, né richiedono l'uso di lame: si tratta invece di riduzioni di budget di spesa allo scopo di risparmiare denaro pubblico; il termine torna prepotentemente ad affacciarsi con il Governo Monti, la cui azione prevedeva – tra le molteplici attività – un accurato sistema di riduzione delle spese. Il tema è molto dibattuto anche nei discorsi dei soggetti politici analizzati: parallelamente ad un'azione di intervento sulla spesa pubblica, il premier Monti aveva promesso un'azione di stabilizzazione ed incremento dell'economia, con apposite misure: la parola crescita sta ad indicare l'insieme degli interventi necessari per far riprendere i mercati e l'economia dopo la crisi.

Con la ricezione delle normative europee, la legge finanziaria viene parzialmente sostituita dalla legge di stabilità, che si differenzia dalla precedente per i tempi di presentazione della legge e per l'introduzione di vincoli di bilancio di carattere sovranazionale. L'unità polirematica *legge di stabilità* indica, appunto, il modello economico e finanziario che un paese intende seguire per mantenere in attivo il proprio bilancio. Si tratta certamente di un neologismo semantico che è entrato a far parte del novero dei tecnicismi economico-finanziari ed è presente nei campioni di tutti e quattro i soggetti politici, indifferentemente dalla piattaforma utilizzata.

Il termine *Porcellum* è una vera e propria neoformazione attestatasi a partire dal 2006 grazie al politologo Giovanni Sartori²⁸, che usò per la prima volta il lemma per definire la legge 270 del 21 dicembre 2005. Nel periodo preso in analisi, si studiano le possibili modifiche a quella legge, giudicata dai più dannosa per la governabilità del paese: per questo motivo *Porcellum* compare ripetutamente nei campioni di tre dei quattro soggetti politici.

7 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

Vorrei una legge elettorale in cui dopo un'ora chi perde si congratula con chi vince. No al porcellum. Ma la modifica proposta è quasi peggio!

Tra le neoformazioni c'è anche il nome proprio *Equitalia*, la società incaricata della riscossione dei tributi posseduta da aziende pubbliche che al 2007 ha, appunto adottato questo nuovo nome²⁹.

Angelino Alfano

13 ottobre 2012

Vanno rivisti, e anche profondamente, i poteri di Equitalia. Una delle prime emergenze per noi sarà rivedere i poteri di Equitalia, che ne ha troppi e troppo invasivi. Ci sono ben altri strumenti per fare la lotta all'evasione fiscale e non c'è bisogno di strumenti del tutto illiberali. C'è un rapporto che non funziona tra Stato e cittadini in materia fiscale

²⁷ Nei dizionari dell'uso la voce *taglio* non è attestata come appartenente al linguaggio politico.

²⁸ Il lemma si attesta all'interno di un articolo del Corriere della Sera datato 01/11/2006 e recante la firma Giovanni Sartori

(http://www.corriere.it/Primo_Piano/Editoriali/2006/11_Novembre/01/sartori.shtml) ; il termine non è attestato in nessun dizionario.

²⁹ Equitalia, prima del 2007, era nota come Riscossione S.p.A.

Altra neoformazione è il nome di una impopolare tassa introdotta dal Governo Monti, l'*IMU*, acronimo di imposta municipale unica. Anche in questo caso, trattandosi di un argomento frequentemente discusso, se ne ritrovano numerose occorrenze nei campioni analizzati.

Tralasciando i prestiti integrati, utili per descrivere le novità informatiche (*post, tweet, hashtag, Facebook, Twitter, emoticon, social network* e altri lemmi, alcuni dei quali già comparsi nel corso di questo lavoro) è importante analizzare i singoli *tweet* e *post* alla ricerca di forestierismi e analizzarne la frequenza all'interno del discorso politico dei quattro soggetti analizzati.

Già a partire dalla Seconda Repubblica la lingua politica si caratterizza per la presenza di prestiti non integrati, oggi entrati nell'uso comune: *premier, bipartisan, exit poll* – per citare alcuni lemmi – confermano la loro presenza ad ogni occasione (per definire il Presidente del Consiglio si ricorre sovente all'anglofono *premier* sistematicamente, fin dal 1994; *exit poll* è un'unità polirematica che si ripresenta ad ogni tornata elettorale; *bipartisan* è spesso usato come aggettivo per indicare un testo di legge, un'idea che siano validi o avallati da entrambe le parti), mentre sono più recenti le formazioni del tipo “sostantivo + *day*”, come *election day*.

Dai dati raccolti si osserva come gli stranierismi non adattati siano molto più frequenti in Twitter, rispetto a Facebook³⁰. Inoltre, la componente anagrafica sembra giocare, anche in questo caso, un ruolo fondamentale, dal momento che i politici più giovani fanno un uso più ampio di parole inglesi. Per completezza, si elencano di seguito alcuni dei forestierismi rintracciati: *election day, enews, web, staff, leader, sponsor, manager, iter, startup, green economy, spread, competitor, record, derby, tour de force, cover, iPhone*.

Uno dei cambiamenti più evidenti nel passaggio tra la Prima e la Seconda Repubblica riguarda i paradigmi argomentativi dei soggetti politici: le argomentazioni si fanno più vaghe³¹ e aumenta il ricorso a metafore e luoghi comuni.

In particolare, citando le parole di Dell'Anna (2012), si osserva come «un bacino di facile e diffuso prelievo è il lessico sportivo. Anche in questo caso, non siamo di fronte a un fenomeno nuovo, ma all'accelerazione di una tendenza già in atto nei testi di decenni precedenti, ora favorita sia dai processi di leaderismo e personalizzazione [...], sia dal trattamento mediatico della comunicazione politica, che vede i protagonisti e gli eventi del dibattito elettorale sotto il profilo agonistico»³².

Esempio emblematico di questa tendenza è il lemma *campo*, che diventa popolare in politica dal 1994, con il famoso discorso della “discesa in campo” di Silvio Berlusconi, e subisce momenti di flessione e di risalita, in particolare nel periodo delle elezioni. La metafora del campo da gioco è presente in tre dei quattro soggetti politici:

24 nov **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

#Berlusconi torna in campo? Sulle primarie non si torna indietro.@ilpdl @angealfa

³⁰ La quantità di stranierismi rintracciata su Facebook ammonta a 11, mentre le occorrenze rintracciate su Twitter sono 23.

³¹ Si ricorda qui l'*argomentazione media* descritta da Umberto Eco nel 1973.

³² Dell'Anna, 2012, p. 105.

19 dic **Angelino Alfano** @angealfa

Berlusconi sarà in campo e la Lega verrà con noi .. [@ilpdl](http://bit.ly/ZPICQ2)

19 dic **Anna Finocchiaro** @FinocchiaroAnna

Da Napolitano giusta precisazione su data elezioni. Ora in Parlamento serve la responsabilità di tutte le forze e dei soggetti in campo.

Il campo semantico del calcio è un serbatoio molto prolifico in tutti i soggetti politici. Allenatore si attesta in un *tweet* di Giorgia Meloni per definire un ipotetico ruolo da attribuire a Silvio Berlusconi in caso di rinuncia di quest'ultimo ad un incarico attivo all'interno del partito:

10 ott **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

Subito le #primarie, via i raccomandati. Ma Silvio resti allenatore. La mia intervista a #ilmattino pic.twitter.com/DWCpPmRl

Un intero *tweet* è studiato come una lunga metafora calcistica per rappresentare la vittoria alle primarie del centrosinistra di Matteo Renzi; al suo interno compaiono molti termini appartenenti al calcio, come giocare d'attacco, modulo, tribuna, vecchie glorie:

26 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

La squadra è la stessa. Ma se vinciamo noi giochiamo all'attacco, cambiamo modulo e in tribuna le vecchie glorie che ci hanno fatto perdere.

Ma anche su Facebook le metafore calcistiche del candidato alla primarie del Pd sono ben esemplificate.

Altro campo semantico dal quale si attinge frequentemente è quello bellico – militare, anche se meno rappresentato nei campioni. In politica ci sono battaglie da combattere:

20 dic **Anna Finocchiaro** @FinocchiaroAnna

Diciamo sì alla legge di #stabilità perchè battaglia su rigore deve continuare. Ma ora servono crescita e più equità. [http://www.senatoripd.it/dettaglio/84333/ ...](http://www.senatoripd.it/dettaglio/84333/)

Il neologismo semantico *ricetta* apre alla metafora della cucina, della preparazione. Ecco quindi che le riforme economiche, le finanziarie e gli interventi sul fronte economico diventano *ricette*:

13 nov **Giorgia Meloni** @GiorgiaMeloni

Club #Bilderberg come ogni anno un summit per affrontare i grandi temi del pianeta. Nessun complotto, solo **ricette** fallimentari

28 nov **Matteo Renzi** @matteorenzi

"Oggi il vero rischio è non cambiare: l'Italia non si può accontentare delle solite ricette degli ultimi vent'anni" (staff) #csxrai #1csx2

A questi due campi semantici si unisce il già citato campo semantico della *rottamazione*, con i suoi *rottamati*, *rottamatori* ma anche *l'usato sicuro*. Il neologismo

semantico *rottamare*, attribuito a Matteo Renzi, sale velocemente alla ribalta, imponendosi come uno dei temi cardine con il quale ogni forza politica deve confrontarsi.

Queste metafore sono ormai consolidate nel discorso politico, in particolare quello televisivo; Stefania Spina (2012 :39) ha osservato che «la sostituzione di un concetto con una metafora diventa così sistemica da risultare automatica, eliminando di conseguenza il ragionamento [...]. Metafore e luoghi linguistici del discorso politico televisivo, se da un lato hanno il vantaggio di trasferire concetti astratti su un terreno concreto, dall'altro contribuiscono ad anestetizzare il pubblico televisivo e ad ostacolare la sua elaborazione critica dei messaggi veicolati dai politici».

Osservando i campioni estrapolati dai social media controllati dai quattro soggetti politici, possiamo sostenere che l'impiego sistematico di alcune metafore si è trasferito – senza particolari problemi – dalle arene televisive ai *post* e ai *tweet*. *Battaglie*, *campi di gioco*, *partite*, *ricette* e *rottamazioni* trovano spazio anche nel web: anzi, esattamente come accade per il discorso politico televisivo, le metafore più fortunate vengono riprese da stampa, televisione e web, che svolgono la funzione di “cassa di risonanza” per queste formule, amplificandone la portata e svuotandole del loro significato.

Le tecnologie del web, più rapide rispetto alla carta stampata, sono molto efficienti nel riprendere e diffondere un neologismo, di qualsivoglia tipo. In particolare, osservando le distribuzioni dei neologismi rintracciati nei paragrafi precedenti, è possibile notare come il mezzo più rapido, Twitter, presenti il maggior numero di occorrenze.

Questo accade per due motivi principali: dal punto di vista informatico, Twitter e Facebook sono ugualmente rapidi nel creare e diffondere un contenuto presso la propria rete di amici o di *followers*; tuttavia, Twitter appare più rapido di Facebook, grazie al limite di 140 caratteri.

Il web, che pretende testi brevi e di consumo veloce, trova in Twitter un medium molto potente: proprio le funzionalità scarse del social network permettono una lettura facile ed immediata dei contenuti, e una risposta altrettanto facile e tempestiva, rendendo la piattaforma il luogo ideale per gli scambi di opinioni.

I limiti di Twitter forzano la mano agli autori, che, per non sfiorare il limite dei 140 caratteri, impiegano abbreviazioni, stranierismi, neologismi quando questi permettono loro di risparmiare una manciata di caratteri. Quando queste abbreviazioni si rivelano funzionali allo scopo sopraesposto, vengono riprese da più utenti.

Inoltre, se un neologismo – come accaduto per *centrino* – diventa un *hashtag*, viene fatto precedere dal simbolo #, rendendolo ricercabile dagli utenti che vogliono avere informazioni riguardo un certo argomento e permettendone la diffusione.

Facebook, invece, ha più funzioni, molte delle quali integrano diversi formati di file (immagini e video) all'interno della pagina, rendendo talvolta dispendioso ricercare le informazioni. Un utente che volesse seguire una discussione relativa ad un certo argomento su Facebook dovrebbe dapprima identificare il *post* della discussione e, quindi, pubblicare un commento: ma come si evince dalla semplice osservazione delle pagine dei quattro soggetti, un *post* viene immediatamente “preso d'assalto” da altri utenti, tanto che può arrivare ad avere mille o più commenti; ciò rende impossibile sia per il gestore della pagina, sia per un utente, ricercare in modo efficiente le informazioni.

Ne consegue che la diffusione dei neologismi è molto più rapida su Twitter, poiché risponde a precise funzioni di identificazione del tema del discorso e poiché gli *account*

Twitter permettono ai proprietari di rispondere ai *tweet* dei lettori molto più rapidamente, identificandoli uno ad uno grazie al meccanismo dell'*addressing*.

8. SOCIAL NETWORK PER SCOPI DIVERSI, TRASMESSO PER SCOPI DIVERSI

Come indicato nei precedenti paragrafi, balza all'occhio osservando i campioni il diverso peso della dimensione interattiva. In nessuno dei campioni prelevati dalle pagine Facebook è stata riscontrata una risposta ai commenti dei lettori da parte dei soggetti politici.

La pagina di Facebook viene aggiornata da tutti i soggetti con una certa frequenza, che si infittisce durante i periodi di elezioni (nel caso di Matteo Renzi, Angelino Alfano e Giorgia Meloni, candidati per le primarie dei rispettivi partiti). In particolare, su questa piattaforma sociale trovano spazio non solo contenuti testuali, ma anche (e per alcuni soggetti politici soprattutto) contenuti multimediali, come video, risorse testuali esterne, immagini elettorali, fotografie di eventi.

Twitter viene invece utilizzato quotidianamente da tutti e quattro i soggetti politici per commentare le notizie del giorno, rilasciare dichiarazioni e intrattenere rapporti con gli *stakeholders*. Su questa piattaforma il rinvio a risorse esterne si riduce al minimo indispensabile.

I soggetti politici sembrano, quindi, utilizzare i due social network con funzioni complementari tra loro: a Twitter è riservata la funzione di far sentire con costanza la propria voce agli elettori che utilizzano il mezzo, attraverso commenti e dialoghi con altri utenti; ma il mezzo permette anche di raggiungere i giornalisti ed i colleghi, comunicando con loro in dialoghi più o meno fitti (in particolare, questa funzione viene utilizzata prevalentemente da Giorgia Meloni e Matteo Renzi).

Facebook, invece, viene percepito come una grande lavagna aperta a tutti i lettori dove poter pubblicare contenuti ritenuti interessanti per un pubblico non perfettamente identificato. Trovano quindi *posto* non solo testi, ma anche interviste, video, articoli e collegamenti ad altri siti; e, sebbene i commenti dei lettori non manchino, la dimensione di interattività è del tutto assente, riducendo l'utilizzo della pagina Facebook a quello di un *blog* e limitandone notevolmente il carattere sociale. Proprio riguardo a questo fenomeno di abbandono della dimensione interattiva dei profili Facebook dei politici, Pira (2012: 45) scrive che «siti, *blog*, e profili sui social network mancano di interazione, sono relativamente aggiornati, autoreferenziali, unidirezionali nella maggior parte dei casi».

Quindi Facebook non è percepito dai politici come un social network, una rete sociale. Questa evoluzione nella comunicazione politica è avvenuta soltanto su Twitter, tralasciando Facebook, forse perché il minor numero di utenti di Twitter è stato ritenuto più facilmente gestibile dal punto di vista della comunicazione; ma anche – e, forse, soprattutto – perché Twitter permette un contatto diretto con i lettori più influenti (come colleghi, opinion leaders e giornalisti). Se l'interesse dei politici verso Facebook resterà quello che si ha per un *blog*, il mezzo non potrà mai spiccare tra i protagonisti della comunicazione politica interattiva, promotrice di un rapporto diretto con i cittadini.

Questa situazione mediatica non può essere priva di conseguenze sul piano linguistico. Il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica ha sancito il passaggio dal “paradigma della superiorità” al “paradigma del rispecchiamento”. La lingua dei politici ha sentito la necessità di adottare un linguaggio che fosse il più largamente comprensibile e condiviso: «La politica tradizionale si avvaleva di un armamentario retorico d'impronta umanistico-giuridica, che colpiva e intimidiva proprio facendo leva su un'aura di superiorità, di prestigio. I nuovi politici invece, anche per distinguersi da quella tradizione, hanno premuto il pedale della chiarezza, della comprensibilità, mostrando agli elettori un'immagine in cui potessero facilmente riconoscersi» (Gualdo, 2004: 25).

Questo cambiamento nel paradigma non poteva escludere i social media, o, in generale, la comunicazione politica sul web. Come osservato nei precedenti paragrafi, la lingua trasmessa dei quattro soggetti politici presenta strutture sintattiche semplificate, che prediligono la coordinazione alla subordinazione (spesso con meccanismi giustappositivi); la presenza di fenomeni di sintassi marcata tipici dell'italiano neostandard e di numerosi segnali discorsivi; un lessico che rifugge i lemmi ricercati ma che fa un ampio uso di neologismi originatisi sui media tradizionali e di stranierismi, la maggior parte dei quali appartiene alla lingua inglese.

Ai fenomeni neostandard di questo panorama, la lingua delle piattaforme sociali analizzate si completa di fenomeni nati dopo la diffusione del web: l'espressività grafica attraverso le emoticon, la presenza di metatesto informatico (come gli *hashtag*, gli indirizzi web e parti di codice HTML), l'invasione di video, immagini o collegamenti ad altre risorse testuali.

L'insieme di queste due classi di fenomeni (quelli appartenenti al già identificato italiano neostandard e quelli, invece, tipici della rivoluzione digitale) descrive una lingua italiana che è sia trasmessa sia scritta, e che adotta una serie di strategie per simulare il parlato. Tuttavia, proprio la volontà di adottare una lingua che assomigli al parlato si traduce in due esiti differenti, a seconda del social media all'interno dei quali viene utilizzata. L'italiano che trova posto su Facebook è molto più vicino alla lingua dei *blog*: fa uso dei neologismi, contribuendo al tam tam mediatico e alla loro diffusione; impiega una sintassi scarna e semplificata, che privilegia la coordinazione e la monoproposizionalità; ma riduce al minimo i segnali discorsivi e l'espressività grafica (*emoticon*), preferendo l'utilizzo di collegamenti ipertestuali che conducono ad altre risorse, come video o immagini. Non è un caso che molte ricerche e statistiche dimostrino come Facebook sia una piattaforma sociale dove l'attività prevalente sia la lettura, e non la produzione di testi: viene utilizzata in prevalenza per presentare contenuti testuali e multimediali, come se si trattasse di un *blog*; e questo è l'utilizzo che ne fanno i quattro soggetti politici analizzati (in particolare Giorgia Meloni, che sulla propria pagina carica più immagini, video e link rispetto a testi): come è stato possibile osservare nei paragrafi precedenti, nessuno dei quattro politici risponde ai commenti scritti dai lettori ai propri *post*.

Invece, l'italiano di Twitter dei soggetti politici vuole essere una lingua in grado di sfruttare appieno la caratteristica di semi-sincronia degli attori, simulando delle vere e proprie conversazioni. Per questo motivo i segnali discorsivi rintracciati nel corso dell'analisi, si concentrano per la maggior parte su questa piattaforma. La lingua di Twitter ha un carattere dialogico, che non può essere analizzato solo con le categorie dell'italiano neostandard, ma che deve tenere in considerazione le peculiarità del canale

di comunicazione (il web e la Comunicazione Mediata dal Computer) e le possibilità offerte da questa particolare piattaforma sociale. Il meccanismo dell'*addressing*, che consiste nel citare il nome di un utente per renderlo edotto che il messaggio che si sta per scrivere si riferisce proprio a lui/lei, sembra essere la versione informatica di un tratto non verbale presente nelle conversazioni faccia a faccia (come la deissi o il contatto oculare): «guardare qualcuno negli occhi viene di solito interpretato come segnale del fatto che vogliamo iniziare un'interazione o una conversazione» (Paccagnella, 2004: 43).

E le *emoticon*, come già detto, simulano le espressioni facciali più elementari che un parlante adotta in una conversazione faccia a faccia. Quindi, la lingua trasmessa scritta di Twitter non si limita al polo dello scritto – come ricordato dall'etichetta di trasmesso – ma coinvolge anche aspetti del parlato e, infine, grazie ad alcune specifiche tecniche, tenta di riprodurre alcuni aspetti della comunicazione non verbale tipica delle conversazioni faccia a faccia.

In conclusione, l'italiano di Facebook e Twitter, essendo classificabile come trasmesso scritto, ha esiti differenti a seconda della piattaforma che presidia: resta “semplice” trasmesso scritto su Facebook, come per i *blog*, mentre cerca di evolversi in una mimesi di un dialogo su Twitter.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Baron N. S. (1998), “Letters by phone and speech by other means: the linguistic of Email”, in *Language and Communication* 18, pp. 133-170:
http://www.american.edu/ctrl/upload/Letters_by_Phone_1.pdf
- Bentivegna S. (2012) (a cura di), *Parlamento 2.0, strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano.
- Bonomi I. (2011), “Aspetti sintattici dei blog informativi” in *Studi di Grammatica Italiana*, vol. XXIX - XXX, Firenze, pp. 289-328.
- Borghetti C., Castagnoli S., Brunello M. (2011), “I testi del web: una proposta di classificazione sulla base del corpus PAISA”, in M. Cerruti, E. Corino, C. Onesti, *Formale e informale: la variazione di registro nella comunicazione elettronica*, Carocci, Roma, pp. 147-170.
- Colella G. (2008), “Come parlano (e scrivono) i giovani” in M. Dardano, G. Frenguelli (a cura di), *L'italiano di oggi*, Aracne Editore, Roma, pp. 189-212.
- Dardano M., Frenguelli G. (a cura di) (2008), *L'italiano di oggi*, Aracne Editore, Roma.
- Dell'Anna M. V. (2012), *Lingua italiana e politica*, Carocci, Roma.
- Fiorentino G. (2004), “Scrittura elettronica. Il caso della posta elettronica, in F. Orletti, *Scrittura e nuovi media*, Carocci, Roma, pp. 69-112.
- Gualdo R. (2004), *La Favonda Repubblica: la lingua della politica in Italia*, Manni, Lecce.
- Paccagnella L. (2004), *Sociologia della comunicazione* (2004), Il Mulino, Bologna.
- Pira F. (2012), *La net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Franco Angeli, Milano.
- Pistolesi E. (2004), *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail, SMS*, Esedra, Padova.

- Sabatini F. (1999), “Rigidità-esplicitezza” vs “elasticità-implicitezza”: possibili parametri massimi per una tipologia di testi” in F. Sabatini, & G. Skytte (a cura di), *Linguistica testuale comparativa. In memoriam Maria-Elisabeth Conte. Atti del Convegno interannuale della Società di linguistica italiana* (Copenhagen, 5-7 febbraio 1998), Museum Tusulanum Press, København, pp. 141-172.
- Spina S. (2012), *Openpolitica, il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Franco Angeli, Milano.
- Tavosanis M. (2012), *L'italiano del web*, Carocci, Roma.
- Werlich E. (1976), *A text grammar of English*, Quelle & Meyer, Heidelberg.
- Zaga C. (2012), “Twitter: un'analisi dell'italiano nel micro blogging”, in *Italiano LinguaDue* n. 1:
<http://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/2278/2505>.