

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
DOTTORATO IN PUBBLICHE RELAZIONI
(XXIII CICLO)

La comunicazione degli influencer nei Social Network

Dottorando
Dott. Ballor Fabio

Tutor
Prof.ssa Misuraca Raffaella

Coordinatore Scientifico
Prof.ssa Alida Lo Coco

Settore scientifico disciplinare
M-PSI/01

Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione.

Art. 18 Clutrain Manifesto

Indice:

1. Introduzione	3
2. I Social Network	6
2.1 I “vecchi” e i “nuovi” media	7
2.2 Il “Web 2.0”	9
2.3 I Social Network e la loro struttura.....	10
2.4 Analisi del settore dei Social Network Mainstream.....	12
2.4.1 Facebook e Twitter	13
2.5 Analisi del settore dei Social Network di Nicchia	18
2.6 I Web Log, ovvero i Blog.....	19
3 La Teoria delle Reti	21
4 Social Network e Pubbliche Relazioni	25
4.1 Il Word of Mouth e le Conversazioni	25
4.1.1 L’articolazione dei modelli di comunicazione nel marketing	28
4.2 L’empowered Consumer.....	30
4.3 Le Community e i Social Media.....	32
5 Il Modello delle Categorie Linguistiche (LCM)	38
6. La ricerca	48
6.1 Introduzione	48
6.2 Obiettivi ed ipotesi	51
6.3 Metodo.....	52
6.3.1 Partecipanti	52
6.3.2 Procedura	53
6.3.3 Variabili.....	53
6.3.4 Risultati	54
6.4 Discussione	58
6.5 Conclusioni	63
6 Bibliografia	65
7 Sitografia	68

1. Introduzione

La rapida diffusione di Internet nell'ultimo decennio ha profondamente trasformato le dinamiche sociali e relazionali. L'inserimento sempre più massiccio dell'informatica negli ambiti della quotidianità sta conducendo a una situazione nella quale nessuna attività è immune dalle trasformazioni che caratterizzano l'era della *Information and Communication Technology*. All'interno di questo contesto in rapida evoluzione, un ruolo essenziale è attribuito alla comunicazione, tanto che è possibile affermare che sul Web «esiste e viene riconosciuto soltanto colui che comunica» (Paccagnella, 2000, p.54). In tale ottica, la creazione di un sito Internet o di un blog, rendendo pubblico l'accesso ad informazioni che si desidera condividere, rappresenta sempre un processo comunicativo dinamico e interattivo. Ciò che varia da una situazione all'altra è il tipo di interazione che si configura, ovvero la possibilità di istituire un semplice atto informativo unidirezionale (che è pur sempre comunicativo), del tipo *uno a molti* (come nella creazione di un sito Web), o piuttosto la possibilità di avviare vere e proprie interazioni complesse che prevedano una dinamica *molti a molti* (come avviene ad esempio nei numerosi forum tematici presenti in rete).

Una serie di studi sulla comunicazione via web dimostrano come, all'interno di questo contesto, un ruolo essenziale sia attribuito all'interazione sociale, che oggi rappresenta uno degli utilizzi prevalenti del Web (Barght e McKenna, 2004; Kraut, Mukopadhyay, Szczypula, Kiesler, e Scherlis, 1998; Markus, Machilek e Schutz, 2006; Moore, 2000), diversamente da ciò che avveniva fino ad alcuni anni or sono ove la ricerca delle informazioni e l'e-commerce avevano (o meglio, sembravano avere) il ruolo principale. È proprio verso questa direzione che prende le mosse il *nuovo Internet*, il cosiddetto Web 2.0, fondato su un utilizzo della rete come strumento di scambio e comunicazione tra gli utenti, non più fruitori di contenuti attraverso siti Internet, ma piuttosto attivi responsabili di processi di interazione ed elaborazione collettiva in grado di generare informazione spesso in modi non inizialmente previsti o prevedibili.

All'interno di questi contesti, sempre più numerose sono le ricerche volte ad analizzare come individui e gruppi, si incontrano senza una necessaria co-presenza fisica e/o temporale per collaborare, condividere informazioni o solo al fine di socializzare. Non è un caso quindi che, recentemente, gli interessi della ricerca in questo ambito si avvalgano di modelli nati e testati nell'ambito della psicologia sociale (McKenna e Bargh, 2000;

McKenna e Green, 2002; Michinov, Michinov e Toczec-Capelle, 2004; Spears e Lea, 1992; Rutkowski, Saunders, Vogel, van Genuchten, 2007), essendo spiccata la convinzione che Internet altro non sia che il più evoluto dei *social medium* (Postmes, Spears e Lea, 2002, Riva, 2011).

A favorire questa tendenza hanno certamente contribuito la diffusione capillare dei sistemi di comunicazione “a larga banda” (ADSL, reti dedicate, ecc.) che consentono il trasferimento di dati profondamente differenti (dal semplice file di testo di alcuni anni or sono, alle produzioni multimediali, agli audio-video amatoriali – si pensi al fenomeno YouTube) ed allo sviluppo dei sistemi *open source*, in grado di gestire queste informazioni con costi assai ridotti rispetto a qualche anno fa. Si tratta infatti di software realizzati appositamente per le esigenze del Web 2.0 che vengono distribuiti mediante una serie di licenze create *ad hoc* e che non prevedono pagamento *royalties*, se non in termini di riconoscimento (Global Public Licence, ecc.), ed il cui utilizzo, privato totalmente delle competenze tecnologiche richieste fino ad alcuni anni or sono, è ormai nella disponibilità di tutti.

Dunque, nuovi paradigmi, metodi e modalità di contatto, dove le parole chiave sono: coinvolgimento, collaborazione, partecipazione, trust, pervasività, velocità. Il binomio “esigenza di relazionarsi” e “tecnologia” si autoalimenta con una enorme retroattività di tipo circolare. In questo circolo virtuoso, riprendendo gli studi storico-culturali di Vjgostkij, Cole (1996) definisce le proprietà del rapporto fra cultura (intesa come medium), pensiero e attività umana in questi termini:

- a) la mediazione culturale crea la struttura della mente umana;
- b) la cultura si esplica tramite i suoi artefatti, sia materiali che simbolici: essi agiscono come strumenti;
- c) lo strumento per eccellenza è il linguaggio;
- d) la mediazione culturale implica una modalità specie-specifica di cambiamento evolutivo, nella quale i risultati delle generazioni precedenti vengono accomunati nel presente come la parte specificatamente umana dell’ambiente.

È proprio all’interno del concetto di social network come “medium”, cioè, artefatto che consente di superare i vincoli spazio-temporali (Riva, 2011), che si genera l’influenza dell’attività comunicativa dei soggetti. Ciò avviene all’interno dei tre livelli d’interazione dei Media, intesi come “dispositivi di mediazione”: Fisico, Simbolico e Pragmatico, dove per “fisico” s’intende l’insieme delle caratteristiche naturali del medium, per “simbolico”

l'insieme dei significati richiesti per poter agire l'interazione e "pragmatico" il livello dei comportamenti che si agiscono (Riva, 2008).

All'interno dei tre livelli, il principale strumento che utilizziamo per interagire e consentirci di entrare in relazione con gli altri, nella nuova realtà sociale condivisa è il linguaggio. È il linguaggio a render attuabili le potenzialità offerte dai contesti del Web 2.0 nella misura in cui consente, da un lato, l'organizzazione ed estensione della propria rete sociale e, dall'altro, la descrizione e definizione della propria identità sociale, nonché essere uno strumento mediante il quale si può analizzare l'identità sociale anche degli altri.

L'indagine dei nuovi contesti virtuali di interazione sociale non può non basarsi, dunque, che sull'analisi del linguaggio utilizzato dagli utenti del Web. Un modello che si basa sulla concettualizzazione del linguaggio come strumento che struttura la realtà sociale è il Modello delle Categorie Linguistiche proposto da Gun R. Semin (Semin, Marsman, 1994) di cui si parlerà ampiamente nel corso della trattazione.

Nei primi due capitoli verrà analizzato il contesto del Web 2.0 in particolare su Blog, Facebook e Twitter e verrà proposta una breve descrizione degli elementi basilari della Teoria delle reti sociali. Gli ultimi due capitoli esporranno i presupposti teorici che hanno guidato l'indagine sperimentale presentata nel terzo capitolo. Nell'ultimo capitolo, infine, verrà ripercorso l'intero lavoro, evidenziando gli aspetti più applicativi e le implicazioni metodologiche per la ricerca futura.

2. I Social Network

Il modo di comunicare, di conoscere, di interagire e di instaurare relazioni è stato letteralmente rivoluzionato dall'introduzione e diffusione di massa dei personal computer e di Internet nonché della telefonia cellulare. (Riva, 2011)

Solo in Italia l'accesso a Internet è disponibile per oltre trenta milioni di persone (il 67% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni), raggiungendo una penetrazione del 78% tra gli italiani di età compresa fra gli 11 e i 54 anni. La maggior parte di loro, online, naviga in media per 1 ora e 36 minuti al giorno. I giovani tra i 18 e i 24 anni trascorrono in assoluto più tempo in rete arrivando in media ad 1 ora e 48 minuti (Fonte: Audiweb.it – 2011).

L'evidente e sempre crescente influenza che i nuovi media esercitano sulla società del nuovo millennio e il sorprendente ruolo che essi hanno assunto nel modificare i processi di comunicazione, azione, cognizione e interazione ha reso necessario un ripensamento dei modelli di comprensione delle dinamiche relazionali. In particolare la psicologia non può esimersi dallo studio e dalla comprensione delle peculiarità dei nuovi media e degli effetti che la loro introduzione e il loro capillare utilizzo hanno avuto sulla regolazione delle interazioni sociali. La disciplina psicologica è ancor più chiamata in causa dal momento in cui tali nuovi media assumono sempre di più l'appellativo di *social media*, nella misura in cui il Web da strumento quasi esclusivamente utilizzato per avere accesso a informazioni ha assunto nel tempo la funzione di costruzione e manutenzione delle relazioni sociali (Bennato, 2011). Ad oggi, infatti, la maggior parte degli utenti su Internet dedica una quota consistente del proprio "tempo di navigazione" alla consultazione dei *social network*, divenendone "opportunità" di massa (Mantovani, 1995 e Norman, 2008) e passando dalla fase di consapevolezza (*awareness*) alla fase dell'adozione (*adoption*) (Rogers 2003)

In particolare, il dicembre 2009 segna un momento cruciale per la storia di Internet in quanto per la prima volta social network e *blog* diventano la destinazione più popolare sul Web relativamente a tempo trascorso rispetto a motori di ricerca, siti di informazione e di acquisto, giochi online e i portali da anni punto di riferimento della rete (Riva, 2011).

2.1 I “vecchi” e i “nuovi” media

Oltre 40 anni fa, alla fine degli anni Sessanta, negli Stati Uniti nasceva il progetto *Arpanet*, da una ricerca militare della DARPA (Defence Advanced Research Project Agency), con lo scopo di mettere in comunicazione i computer dell'epoca. Due decenni dopo, nel 1991, Tim Berners-Lee, al CERN di Ginevra, definì il protocollo HTTP, il sistema che permette una lettura ipertestuale dei documenti, tramite l'uso dei link, dando vita al World Wide Web come oggi lo conosciamo. In pochissimi anni sono nate, ma anche morte, alcune delle più importanti aziende il cui nome è noto alla maggior parte degli abitanti dell'intero globo.

Nel 1998, Sergey Brin e Larry Page fondano Google, azienda il cui unico prodotto è un motore di ricerca alla cui base l'algoritmo ha decretato un'innovazione di rottura nel mercato delle SERP (Search Engine Results Page), dando così vita ad una leadership incontrastata, che dura da oltre un decennio. Nel 2003 viene fondato LinkedIn, attualmente il *business social network* più utilizzato al mondo, mentre un anno dopo, nel 2004, Mark Zuckerberg lancia Facebook ad Harvard, all'inizio solo un sito che raccontava cosa succedeva nella sua università. Ancora un anno più tardi, nel 2005, viene lanciato YouTube, che, aprendo alla multimedialità, permette ad ogni utente di caricare video e condividerli gratuitamente. Nel 2006 parte Twitter, il servizio che permette di lanciare brevi update di 140 caratteri ai propri contatti, anche da cellulare.

Nel 2007 viene fondato Gowalla, un *location based social network*: sfrutta il GPS degli smartphone per permettere a chiunque di comunicare cosa si sta facendo e dove e nel 2009, viene lanciato Foursquare, un servizio simile a Gowalla, che conosce un grande successo.

Oltre ai servizi Web 2.0 citati, nel periodo 2000-2010 nascono altre migliaia di servizi simili o differenti, con fortune alterne. Ciò che è interessante notare è la rapidità della diffusione e soprattutto dell'adozione di certi meccanismi sociali legati ad Internet, di più di ciò che viene veicolato tramite la Rete.

A titolo esemplificativo, è possibile rilevare come gli anni impiegati per raggiungere una massa critica di 50 milioni di persone, dall'introduzione del mezzo, sono stati trentotto per la Radio, tredici per la TV, quattro per Internet, tre per l'iPod e soltanto due per Facebook (Fonte: Audiweb.it).

Mezzo	Anni
Radio	38
Televisione	13
Internet	4
iPod	3
Facebook	2

Fig. 1 Anni impiegati per raggiungere un'audience di 50 milioni di persone

Questo cambiamento viene talvolta definito “rivoluzionario”. Sono cambiati i modi di comunicare e relazionarsi tra le singole persone. Le nuove tecnologie hanno permesso di fruire di nuovi canali di comunicazione tramite diversi mezzi. La diffusione degli smartphone, dei computer, di Internet in mobilità e la loro penetrazione su tutte le fasce d'età, e non più concentrata in prevalenza sui giovani.

Oggi Internet accompagna la vita di ogni persona fornendo un'ampia gamma di servizi, e tra questi, negli ultimi anni, hanno acquistato rilevante importanza i social network. Si può osservare come, infatti, la maggior parte delle persone spenda una media di 5 ore e 27 minuti navigando tra i social media, con l'Italia (6 ore e 27 minuti) che guida questa particolare classifica, seguita dall'Australia (6 ore e 25 minuti) e dagli Stati Uniti (6 ore e 2 minuti) (Fonte: Audiweb.it).

All'aumento del tempo speso sul web si è sommata una diminuzione dell'audience di alcuni mezzi classici. I dati del mercato americano mostrano come dal 1998 al 2007 i lettori dei quotidiani siano diminuiti del 13% (equivalente a circa 6,5 milioni di persone). Un'analoga diminuzione è stata registrata in Europa. Considerando i mercati di Italia e Francia, ad esempio, è possibile rilevare come anche in questi paesi si siano registrati forti rallentamenti nel numero di copie vendute, in alcuni casi superiori al 20%. A questo si assommano le difficoltà del mezzo televisivo. In Italia si è verificato un decremento di oltre 2,7 milioni di telespettatori nel periodo 2005-2010 (seppur con anni alterni di crescita e decremento nel periodo considerato) (Fonte: Auditel).

Altra doverosa considerazione è quella relativa al consumo di intrattenimento. Nonostante il tempo speso per la visione di filmati online sia cresciuto del 5,9%, le distanze sono ancora molto ampie: il consumo di TV a casa si attesta infatti a 158 ore mensili contro le 3 ore dedicate al consumo di video sul web. Completamente diverso è il comportamento di consumo Internet: ogni persona spende infatti più di 25 ore mensili,

valore che presenta un decremento del 13% dal 2009, quando il consumo si attestava a oltre 29 ore.

I dati citati evidenziano che il periodo di crisi dei media tradizionali non porterà a un cambiamento repentino nelle abitudini di consumo di intrattenimento delle persone, inteso come una scelta drastica tra il consumo di media tradizionali e il consumo di nuovi media. Piuttosto, sembra essere parte di una transizione tra vecchi e nuovi media, dove i secondi stimolano bisogni (come il bisogno di scelta o di libertà di consumo), comportamenti (come il multitasking) che si ripercuotono sui primi, alla ricerca di un nuovo equilibrio, ancora da trovare.

2.2 Il “Web 2.0”

Si utilizza il termine Web 2.0 per descrivere le tecnologie Internet, social network e blog, responsabili del processo di cambiamento che negli ultimi dieci anni hanno rivoluzionato il panorama della rete (Bennato, 2011).

Alla base di tale espressione, riferita ad un articolo scritto da Tim O’Reilly del 2005, che ha avuto molto successo nel descrivere le caratteristiche di Internet dell’ultimo decennio, ci sono due concetti fondamentali, propri di Internet intesa come Rete di persone: *l’architettura della partecipazione* e *l’intelligenza collettiva*.

Il concetto di architettura della partecipazione si riferisce alle caratteristiche delle nuove tecnologie Internet atte a promuovere il coinvolgimento di più utenti possibili. Maggiore è il numero degli utenti, maggiore sarà il valore e la qualità del servizio offerto.

L’intelligenza collettiva può essere definita come “ *quel comportamento collettivo di tipo cognitivo che prende forma attraverso le tecnologie che consentono l’aggregazione dell’intelligenza distribuita in diversi individui e in diversi gruppi sociali*” (Bennato, 2011, p.60). Sono le tecnologie a consentire la collaborazione e il coordinamento tra gli utenti per l’aggregazione delle intelligenze individuali, delle competenze e abilità di ogni utente che sceglie autonomamente di partecipare al progetto di produzione di una forma di conoscenza collettiva.

Il Web 2.0 è il web inteso come piattaforma sociale che eroga servizi che possono essere costantemente modificati e aggiornati dagli stessi utenti che li usano. Con il Web 2.0 qualunque utente di Internet può creare, condividere e commentare contenuti multimediali e comunicativi (Riva, 2011).

Per indicare le applicazioni del Web 2.0 spesso viene utilizzato anche il termine “*social media*”, espressione che sottolinea maggiormente la funzione comunicativa delle nuove tecnologie Internet. Questi servizi sono, infatti, dei veri e propri mezzi di comunicazione che presentano ognuno caratteristiche peculiari. Si rinvia alla letteratura specifica (ad esempio, Bennato, 2011) per una suddivisione più specifica che, in estrema sintesi, suddivide la tecnologia esistente nel web in : Blog, Social Network Sites, Wiki e altre piattaforme come Youtube, Friendfeed.

2.3 I Social Network e la loro struttura

Una tra le più citate definizioni di social network è stata data da Danah Boyd e Nicole Ellison i quali definiscono:

“[...] i siti di Social Network come servizi basati sul web che permettono agli individui di (1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico in un sistema delimitato, (2) di creare una lista di altri utenti con i quali condividono una connessione, e (3) di vedere e navigare la loro lista di connessioni e quelle fatte dagli altri all’interno del sistema. La natura e la nomenclatura di queste connessioni può variare da sito a sito.”

(Boyd e Ellison, 2007)

Secondo gli autori, ogni sito che abbia queste tre caratteristiche chiave può essere considerato un social network. È interessante precisare che aver definito questa tipologia di siti di “*social network*” e non di “*social networking*” è stata, per gli autori, una scelta meditata, proprio per evidenziarne le differenze. In particolare, nella loro accezione, mentre il social networking enfatizza il punto di vista della relazione, anche con gli sconosciuti, i social network permettono alle persone di utilizzare e rendere visibile la loro rete di conoscenze reali. È questa caratteristica ciò che li distingue dalle altre forme di comunicazione online. Infatti, in molti dei più grandi social network, i membri non fanno necessariamente networking o sono in cerca di nuove conoscenze, ma hanno come obiettivo primario quello di comunicare con le persone che fanno parte del loro social network esteso.

La struttura di un sito di social network consiste in profili visibili che mostrano una lista di amici che sono anch’essi utenti del sistema. I profili sono pagine uniche dove le persone possono scrivere di se stessi, e sono generati tramite risposte a domande a cui rispondere o a campi da compilare. La visibilità di un profilo può variare da sito a sito, solitamente a discrezione dell’utente: per esempio, i profili di Facebook non sono aperti

ai motori di ricerca, mentre lo è il profilo di Twitter; il profilo di LinkedIn invece è privato, ma l'utente lo può aprire a sua discrezione, anche in modo graduale.

Quando l'utente effettua il primo accesso al sito è invitato a identificarsi, cercando tra gli iscritti al social network coloro con i quali ha una relazione, per instaurare una connessione che li colleghi. I nomi con cui vengono chiamate queste relazioni sono molteplici, tra i più utilizzati figurano “*amici*” o “*contatti*”, che identificano relazioni bidirezionali, mentre termini, come “*follower*” o “*fan*”, identificano relazioni unidirezionali.

Gli utenti hanno poi la possibilità di scrivere messaggi pubblici sui propri profili o su quelli dei loro contatti, sulle azioni che questi compiono, e di comunicare tra loro per mezzo di un servizio di messaggistica privata, simile alla email. Va sottolineato, inoltre, che il concetto di “amicizia” sui social network può essere fuorviante, in quanto i motivi della connessione tra due utenti, anche se già si conoscono, possono essere diversi, così come la natura della loro relazione. Queste condizioni possono essere verificate nei maggiori social network esistenti, considerando ad esempio Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace e YouTube.

Le funzionalità disponibili dei diversi ambienti variano a seconda dello stato del visitatore (senza account, con account, con account Premium se previsto) e le funzionalità sociali sono disponibili unicamente se si è effettuato l'accesso con il proprio account utente.

Oggi, alcuni tra i maggiori siti esistenti hanno integrato le funzionalità dei social network con i servizi offerti, conoscendo così un notevole successo. È il caso di Flickr, un social network dedicato agli appassionati di fotografia, in cui ogni utente può caricare le proprie foto, condividerle con gli altri utenti, commentare le foto altrui e instaurare relazioni con altri appassionati di fotografia. Un altro esempio è YouTube, che tramite iscrizione offre la possibilità agli utenti di caricare video, di commentare e assegnare un punteggio ai video degli altri utenti, oltre a una serie di ulteriori servizi, ha aumentato *l'engagement* al proprio sito. Altri casi sono poi i siti nati come servizi diversi da un social network: QZone, che oggi conta oltre 350 milioni di utenti, fu lanciato come un servizio di IM (Instant Messaging) dedicato a un'utenza cinese, mentre SkyRock, sito francese nato come servizio di blogging, si è riconvertito a social network e vanta oggi oltre 22,5 milioni di iscritti.

Nello specifico, i social network possono essere *Mainstream*, ossia aperti a tutti e senza focalizzazioni particolari, e social network di *Nicchia*, centrati invece su argomenti specifici (interessi, attività di vario tipo, brand, passioni). È bene notare come, grazie ad alcune opzioni disponibili agli utenti, all'interno dei social network generalisti possano nascere alcune community i cui membri sono uniti da un interesse comune. Questo permette di aumentare l'interesse nella frequentazione del sito da parte dell'utente e di ottenere maggiori informazioni su di essi, utili per essere sfruttate in chiave di Marketing e comunicazione. Il vantaggio è insito nel fatto che gli utenti non devono compiere alcuno sforzo per entrare nella community (inteso come nuova iscrizione, dati di login da ricordare, ecc.) e che sono già profilati dai dati inseriti al momento dell'accesso. Inoltre, viene incentivata la partecipazione con una presenza nel luogo in cui gli utenti "abitano" sulla rete.

2.4 Analisi del settore dei Social Network Mainstream

La situazione attuale a livello mondiale è caratterizzata dalla presenza di diversi operatori: nonostante la presenza di un alto numero di *player* di diversi social network, ve ne sono alcuni che ricoprono il ruolo di leader, per numero di utenti, visite e pagine viste in certe aree, nazioni o comunità. Tra questi quello più conosciuto in Italia è senza alcun dubbio Facebook, il più utilizzato in Nord America, Europa, Australia e alcuni paesi asiatici (come l'India) e del Sud America, ma esistono anche Orkut, V-Kontakte e QZone leader rispettivamente in Brasile, Russia e Cina. In figura una delle ultime proiezioni, che mostra come Facebook abbia superato da poco gli 800 milioni di utenti attivi (i registrati potrebbero essere di più) ed ora è il social network più utilizzato in 127 paesi sui 136 analizzati (fonti confrontate: Alexa & Google Trends for Websites).

Questo dato è abbastanza sorprendente, se si pensa che soltanto nel 2009 erano 17 i social network leader in qualche paese del mondo, e che in soli due anni si sono ridotti a 6.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2011

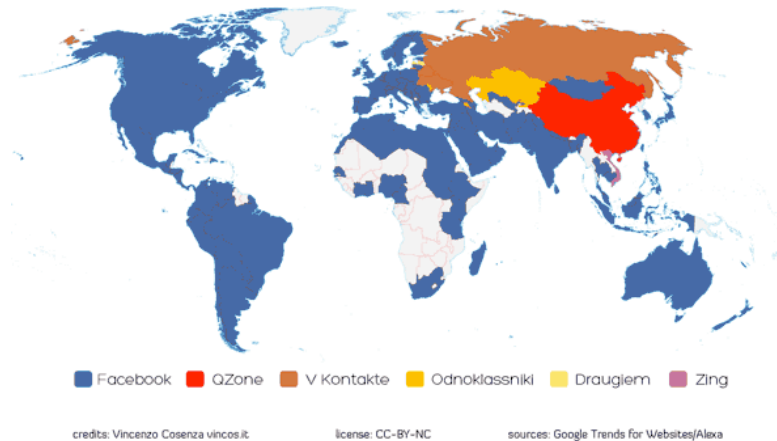


Fig. 2 La mappa dei social network nel mondo

2.4.1 Facebook e Twitter

Facebook nasce nel 2004, con il nome “The Facebook”, letteralmente “libro delle facce”, deriva dall’intenzione iniziale di Mark Zuckerberg di creare un annuario virtuale degli allievi dell’università. Da un servizio riservato agli studenti dell’università di Harvard, Facebook è diventato il più famoso social network del mondo. In pochi anni ha raggiunto e superato la quota di 800 milioni di utenti, con un’impressionante crescita e adesso si prepara per essere quotata nel mercato della Borsa di New York.

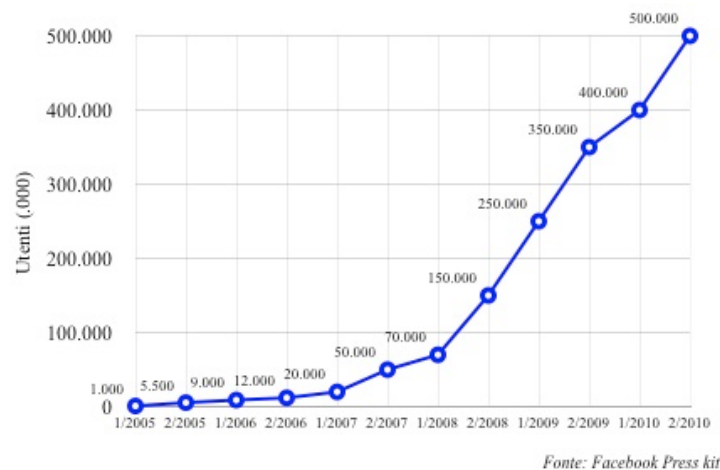


Fig. 3 La crescita degli utenti registrati a Facebook per semestri

Attualmente Facebook ricopre un ruolo di leadership pressoché senza eguali nella maggioranza delle Nazioni, annoverando tra i suoi utenti circa il 35,5% delle persone che al mondo hanno accesso a Internet. Perché questo enorme successo di Facebook e non, per esempio MySpace, Bebo o Friendster?

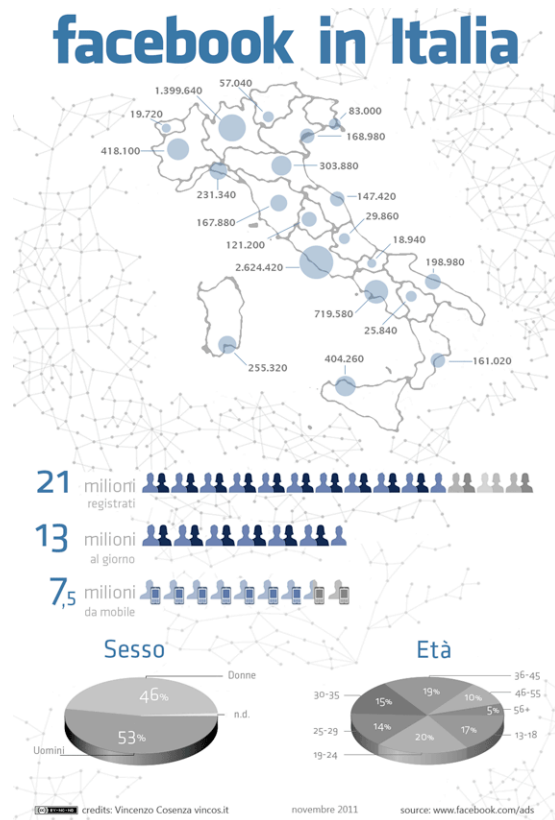


Fig. 4 Distribuzione utenti Facebook in Italia

La differenza principale che si riscontra nel confronto di Facebook con gli altri social network mainstream è che Facebook ha avuto, fin dall’inizio, non l’obiettivo di rispondere al bisogno di networking (la conoscenza di nuove persone), ma di rendere visibile e favorire l’organizzazione della propria rete sociale (le persone che si conoscono nella vita reale).

Tale approccio è chiaro fin dal primo momento in cui si accede al sito, la cui homepage è già la schermata di registrazione per accedere al servizio, dove lo slogan che l’utente può leggere è *“Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.”*. Su Facebook le persone devono registrarsi come loro stesse, e non devono, o possono, più nascondersi dietro a un nickname, a pena di non poter utilizzare il sito. Ciò è ribadito anche nelle policy d’uso, che prevedono la chiusura forzata del profilo in caso di falsa identità degli utenti. Inoltre, il meccanismo di *lock-in* generato sugli utenti è ancora più forte nel caso di Facebook.

Ai siti di social network si può infatti applicare la teoria delle economie di rete, secondo la quale l’utilità che un consumatore trae dal consumo di un bene dipende, positivamente o negativamente, dal numero di altri individui che consumano (o acquistano) lo stesso

bene. In tutti i social network dove si fa networking, conoscendo quindi persone che non si conoscono, l'utilità deriva dal maggior numero di persone sconosciute iscritte al servizio. In un sito di social network, come Facebook (o LinkedIn) invece, l'utilità percepita è molto più alta, in quanto le persone che si conoscono e con cui si è instaurata una relazione nella vita reale sono un numero limitato e non sono sostituibili. Ricostruire la propria rete sociale in un altro sito di social network è quindi un'operazione molto faticosa e difficile da compiere rispetto all'iscrizione a un nuovo sito di social networking per fare altre nuove conoscenze.

È questa, probabilmente, la ragione per la quale Facebook incontra competitori che, nonostante la sua grande dimensione, lo mettono in difficoltà in alcune aree nel mondo: sono i luoghi in cui servizi simili sono già diffusi, localizzati nella lingua del mercato di riferimento.

Gli utenti di Facebook possono essere classificati in cinque categorie o idealtipi (Bennato, 2011):

1. i *socializzatori alfa* (*Alpha socialisers*) che sono coloro che utilizzano Facebook per flirtare, incontrare nuove persone e divertirsi;
2. i *cercatori d'attenzione* (*Attention seekers*) che sono coloro che ricercano in tutti i modi l'attenzione e i commenti degli altri personalizzando con foto il proprio profilo;
3. i *seguaci* (*Followers*) che rappresentano la maggioranza degli utenti e che sono coloro che entrano e usano Facebook per monitorare l'attività dei loro pari;
4. i *fedeli* (*Faithfuls*) che sono coloro che desiderano con Facebook riprendere i contatti con vecchi amici, compagni e colleghi;
5. i *funzionali* (*Functionals*) che sono coloro che usano il sito per scopi ben precisi, come, ad esempio, rimanere informati su un gruppo musicale.

Tutti quelli che attualmente non lo utilizzano si possono raggruppare in coloro che si mostrano preoccupati per la circolazione online di propri dettagli personali, gli inesperti tecnologici e quelli che hanno un rifiuto ideologico nei confronti di Facebook (Bennato, 2011).

Le dinamiche di utilizzo si incentrano, genericamente, sulla personalizzazione del profilo, attraverso la pubblicazione di informazioni personali sulla propria vita, situazione sentimentale, gusti e interessi e mediante la condivisione di foto e video. Un ruolo importante ricopre il tasto "*mi piace*", che consente di esprimere il proprio

apprezzamento a contenuti testuali o ad altre forme multimediali pubblicate dai propri amici o che permette ad un utente di diventare fan di un profilo pubblico e di condividere immediatamente questa informazione con la propria rete attraverso la *fan page*.

Secondo Riva (2011), se Facebook è divenuto il portale dei social network nella misura in cui, come i portali, sta diventando sempre più un “aggregatore” di informazioni e servizi, Twitter può essere considerato l’SMS dei social network.

Twitter nasce nel 2006 da un’idea di Jack Dorsey, emersa durante un brainstorming, inizialmente con lo scopo di facilitare la collaborazione nei piccoli gruppi di lavoro. L’intenzione di Dorsey era, appunto, quella di creare un servizio di comunicazione rapido che utilizzasse brevi messaggi di testo da inviare a piccoli gruppi di persone (Dardi, 2011). Tale servizio venne chiamato “Twitter”, traslitterazione della parola “*tweeter*”, che deriva dal verbo inglese “*to tweet*” che significa cinguettare (Riva, 2011). Al cinguettio di un uccellino è stato, infatti, efficacemente paragonato lo scambio di rapide, e talvolta banali, informazioni che avviene in questa piattaforma, che dal 2006 si è diffuso in 120 paesi del mondo, arrivando a contare oltre cento milioni di utenti. In Italia, di recente, il sistema ha avuto una diffusione mediatica molto ampia in seguito all’uso che il noto personaggio televisivo Fiorello ne ha fatto in diretta TV.



Fig. 5 Uso di Twitter in Italia e nel Mondo

Twitter è, come lo definisce Bennato (2011), l’archetipo dei *microblogging*, ovvero di quei servizi che, prendendo l’elemento comunicativo dei blog, lo hanno riproposto rendendolo molto più semplice e rapido. Il termine *microblogging* indica, dunque, la pubblicazione di unità di contenuto minime che in Twitter non possono superare i 140 caratteri. I messaggi pubblicati, chiamati *tweet*, sono pubblici e appaiono in ordine cronologico come le pagine di un blog. Caratteristica distintiva di Twitter sono quindi le

dimensioni ridotte del messaggio che porta questo social network a rappresentare inequivocabilmente “*l'estrema sintesi della comunicazione digitale*” (Dardi, p.2).

In pratica, come suggerisce Riva (2011), Twitter consente di rispondere a due bisogni complementari: quello di raccontarsi e quello di sapere cosa gli altri stanno facendo. È uno strumento di *social sharing* in quanto fornisce ai propri iscritti la possibilità di condividere contenuti web oltre a quella, fornita anche da altri social network, di mantenere e rafforzare i propri legami sociali.

Bennato descrive l'esperienza relazionale offerta da Twitter adoperando l'etichetta *social awareness stream*, flusso di consapevolezza sociale. Tale esperienza si declina in vari modi che vanno dalla pubblicazione di link, all'autopromozione di siti o prodotti, di qualunque genere, di cui si è autori, dalla condivisione di informazioni e notizie all'espressione di stati dell'umore e affermazioni di presenza sociale.

In twitter, esistono due tipologie di utenti: gli *informers*, coloro che condividono le notizie e i *meformers*, ovvero gli informatori di se stessi.

A differenza di Facebook, Twitter è un social network asimmetrico. Una persona può seguire un'altra senza essere seguita da questa a sua volta. Se A segue B, si dice che A è il *follower* di B. Se B viene seguito da A, allora B sarà il *following* di A.

L'elenco delle persone che si è scelto di seguire così come quello degli utenti da cui si è seguiti sono pubblici e danno un'informazione sulla popolarità di un utente, data intuitivamente dalla differenza tra follower e following che nel caso di persone molto popolari sarà significativa e dovuta al maggior numero di primi.

I tweets possono essere resi visibili a tutti i propri follower o solo ad uno specifico utente, nel caso del messaggio diretto, oppure possono essere visibili a tutti ma indirizzati a qualcuno in particolare. Si può inoltrare un messaggio scritto da un altro utente producendo così un *retweet*, mentre i messaggi che fanno riferimento ad uno stesso argomento o evento sono etichettati attraverso la pratica dell'*hashtag*, indicata con il simbolo “#”.

Twitter viene poi anche utilizzato, come strumento per condividere le notizie dell'ultima ora, un mezzo per ricevere costanti aggiornamenti in tempo reale, semplicemente prendendo il proprio cellulare. Su Twitter si trovano poi due tipologie di notizie: *esogene* ed *endogene*. Le prime sono notizie già veicolate dai mass media e riproposte su Twitter mentre le notizie endogene sono quelle che nascono dentro il social network stesso.

Contributi di ricerca hanno, poi, individuato cinque categorie di utenti: media, celebrità, organizzazioni, blogger e persone comuni rilevando la tendenza di *omofilia*, ovvero la tendenza di creare legami con persone simili. Le celebrità seguono le celebrità, i blogger altri blogger (Bennato, 2011).

Se lo scambio e la diffusione di notizie è una delle più utilizzate funzioni di Twitter la principale è quella di creare, prolungare o ristabilire la comunicazione (Miller, 2008). Emerge chiaramente, dunque, come i social network, così come i blog, svolgano un ruolo centrale nella formazione e nel mantenimento delle relazioni sociali di un soggetto, contribuendo a sostanziare l'esperienza sociale e ampliare le reti di relazioni.

Ancora rispetto alle relazioni che si instaurano, è importante sottolineare come su Facebook le relazioni tra gli utenti siano simmetriche e bidirezionali, mentre su Twitter, le relazioni sono definite "a stella".

La simmetria della relazione su Facebook è data dalla possibilità che hanno due amici di accedere in maniera completa l'uno nel profilo dell'altro, di scriversi nelle rispettive bacheche, di scambiarsi contenuti del web.

La relazione "a stella", tipica di Twitter, provoca, invece, una netta distinzione tra l'emittente e il ricevente di un messaggio, tra il follower e il following che sono legati non da un rapporto di amicizia o di semplice conoscenza, come avviene su Facebook, ma dalla volontà di soddisfare due bisogni opposti e al contempo complementari: *"gli emittenti cercano visibilità, i riceventi invece sono curiosi di conoscere la vita (di personaggi famosi) o le impressioni (di esperti di un tema specifico) degli emittenti scelti"* (Riva, p.19).

Queste due modalità di relazione offerte dai social network consentono di creare delle diverse reti sociali, aspetto questo che riprenderemo, rivedendolo alla luce della nostra analisi.

2.5 Analisi del settore dei Social Network di Nicchia

Accanto ai cosiddetti Social Network *Mainstream* esistono anche quelli focalizzati su specifici argomenti o passioni, o semplicemente frequentati da una popolazione con determinate caratteristiche demografiche. È possibile avanzare un termine per definire i primi, "Social Network di Nicchia", per distinguerli dalle seconde, definite "Social Network di Nicchia - Mainstream". Quelli "di nicchia" sono ambienti virtuali che mettono a disposizione degli utenti le potenzialità delle reti sociali per agevolare le persone nel coltivare le proprie passioni (ad esempio Arte, Musica, Politica, Viaggi,

Tempo libero, Animali, Libri, ecc.), fornendo in alcuni casi strumenti studiati appositamente per i propri iscritti, oltre alle caratteristiche “standard” e comuni a tutte le reti sociali come gruppi, messaggistica tra i membri, possibilità di condividere contenuti e scrivere sui profili dei contatti.

Anobii, un social network dedicato agli amanti della lettura, offre un database di oltre 12 milioni di libri, con illustrazione delle copertine e codici ISBN, che permettono a ogni utente di creare una propria libreria virtuale, catalogare le proprie letture, mostrarle agli altri, leggere e scrivere recensioni sui libri letti, conoscendo così persone con interessi simili ai propri con cui relazionarsi.

In altri casi possono essere social network del tutto simili a quelli “mainstream”, ma frequentati per la larghissima maggioranza da persone con caratteristiche demografiche omogenee, ad esempio teenager, persone di mezza età o persone di età avanzata. Un esempio è Netlog, che non ha funzionalità tecnologicamente differenzianti in funzione delle passioni dei suoi utenti, ma che si distingue per la presenza di oltre l’80% dei suoi 68 milioni di utenti in un’età compresa tra 14 e 25 anni.

2.6 I Web Log, ovvero i Blog

Il blog ha rappresentato la prima applicazione del Web 2.0 che ha consentito ai propri utenti di essere non solo fruitori ma anche produttori di contenuti. Possono essere considerati i precursori dei social network nella misura in cui hanno offerto la possibilità di creare, condividere e commentare informazioni e contenuti tra gli utenti del Web. Il blog, ed è questa la ragione principale del suo successo, ha offerto agli utenti di Internet un modo diretto per esprimersi e per comunicare in modo veloce e facile, senza alcuna competenza specifica richiesta.

Il termine blog deriva da *weblog*, espressione coniata nel 1997 da John Barger. Il “blog” è, quindi, la crasi di *web* e *log* che deriva dal verbo inglese “*to log*” che significa registrare, tener traccia di qualcosa e dallo stesso sostantivo “*log*”, che indica il giornale o diario di bordo. Un blog non è altro che una pagina web dove vengono pubblicate notizie, opinioni, storie, ordinate cronologicamente, come le pagine di un diario personale. Ogni contenuto può essere commentato dai lettori del blog, stimolando uno scambio reciproco tra gli utenti.

Dal punto di vista comunicativo, il blog, rende il processo bidirezionale e, a differenza delle chat, favorisce lo scambio d’informazioni più approfondite e ragionate consentendo

la riflessione e la discussione su tematiche complesse (Riva, 2011). Le relazioni sociali che si instaurano tra i *blogger*, coloro che gestiscono e sono responsabili del blog, e i loro utenti sono rese possibili e codificate in tutte le piattaforme di blogging attraverso i cosiddetti *permalink*, ovvero i link che identificano univocamente un post all'interno del blog, i *trackback*, che segnalano che un intervento è stato condiviso, i *commenti*, cioè le osservazioni e le critiche e il *blogroll*, la lista dei blog preferiti dai blogger, presenti nella *homepage* dei blog (Bennato, 2011).

Questi strumenti tecnologici consentono l'attuazione di determinate azioni sociali e il raggiungimento di specifici scopi comunicativi. Esistono diverse ragioni per cui si diventa blogger: conoscere altre persone, esercitare la propria creatività e stili di scrittura, per passatempo o per riflettere su di sé e sul rapporto con gli altri, per definire meglio la propria identità. Inoltre, la spinta a tenere un blog, potrebbe anche essere motivata dall'intenzione di esercitare influenza sugli altri (Bennato, 2011).

Questo strumento viene, infine, anche utilizzato, come supporto al lavoro collaborativo a distanza nella misura in cui permette sia di organizzare un'attività, dividerne i compiti e commentare i risultati ottenuti sia come strumento di marketing mediante la creazione di una comunità virtuale che consente la diffusione e l'utilizzo di un prodotto (Riva, 2011).

3 La Teoria delle Reti

I social network sono il principale oggetto di studio della *Social Network Analysis, SNA*, una metodologia di ricerca da molti considerata una vera e propria “teoria” (Bennato, 2011) con cui si analizzano e si misurano le relazioni e i flussi che si instaurano all’interno di una specifica rete sociale. La SNA più appropriatamente è una “*prospettiva teorico-metodologica che analizza la realtà sociale a partire dalla sua struttura reticolare*” (Trobia & Milia, 2011, p.19).

Barry Wellmann, in un articolo del 1996, afferma: “*quando le reti di computer collegano le persone così come le macchine, allora diventano reti sociali, che chiameremo reti sociali computer-assistite*” (trad. it di Bennato, 2011, p.51). Tale definizione ben esplicita la tesi di Wellmann sull’isomorfismo tra le reti sociali e le reti di computer così come chiarisce l’importante contributo che egli ebbe nella formazione di un’ampia comunità di studiosi delle reti sociali. L’analogia posta tra reti dei computer e reti sociali legittima, poi, ufficialmente l’acquisizione da parte delle scienze sociali delle tecnologie informatiche, fino a quel momento di competenza della Computer Science come oggetto di studio e ambito di indagine privilegiato.

L’analisi di rete ha raccolto importanti contributi di ricerca da parte di tre diverse comunità scientifiche che si svilupparono a partire dagli anni Trenta. La prima è rappresentata da quel folto gruppo di psicologi sociali tra cui spiccavano figure come Kurt Lewin, Jacob Moreno e Fritz Heider che, trasferitisi negli Stati Uniti in seguito alla persecuzione nazista, sotto l’influsso della teoria della Gestalt, si interessarono al ruolo delle strutture di gruppo sulla percezione sociale.

Il secondo gruppo di ricerca è rappresentato dai sociologi della scuola di Harvard che si dedicarono allo studio dei gruppi isolati dalla struttura comunitaria e all’analisi delle “cricche” (cliques) intese come “*particolari configurazioni di reti interpersonali informali*” (Warner & Lunt, 1941, p.32).

La terza area di ricerca è costituita dagli antropologi dell’Università di Manchester che intesero le strutture sociali come *reti di relazione* e che svilupparono molti concetti sociologici come quelli di *densità* e *intensità* utili alla descrizione delle reti (Trobia & Milia, 2011).

La SNA si pone l'obiettivo di analizzare le interdipendenze e le interconnessioni all'interno della società intesa come un intreccio complesso di reti di relazione. Quest'ultime sono a loro volta definite come *sistemi relazionali dinamici* che costituiscono il contesto delle azioni degli attori sociali che vengono influenzati e a loro volta influenzano il sistema contribuendo al suo cambiamento. Elementi costitutivi della rete sono quindi i singoli attori sociali detti anche *nodi* o *vertici* e le relazioni che si instaurano tra di loro, definiti come *freccie* o *archi*.

La società viene, dunque, rappresentata come un insieme di punti o nodi collegati da rette che rappresentano il legame di conoscenza che li lega. Nel linguaggio matematico, un insieme di punti collegati da linee costituisce un *grafo* (Buchanan, 2003). Ciascuna comunità sociale, dunque, a partire dalle relazioni sociali che intercorrono tra i suoi membri può essere rappresentata graficamente attraverso un grafo, un diagramma più o meno complesso. Non è il numero di nodi a rendere complessa una rete bensì il *modo* in cui essi sono connessi. Esistono, infatti, *legami forti* (*strong ties*) e *legami deboli* (*weak ties*). I primi sono rappresentati dai legami di amicizia e tendono a creare triangoli o clique. È, infatti, molto frequente quando una persona ha due amici molto stretti che accada che questi a loro volta si conoscano tra loro. La rimozione di un lato del triangolo, ovvero di uno dei legami, non introduce delle modifiche sistematiche alla struttura reticolare nella misura in cui ogni nodo può raggiungere gli altri in modo indiretto. I legami deboli sono i più importanti e sono dei *ponti sociali* che collegano persone anche molto diverse tra loro e appartenenti ad ambiti sociali differenti. Sono i legami deboli ad avere un effetto dirompente sulla rete sociale a cui apparteniamo poiché essi ci consentono di connetterci non solo a persone ma a *“mondi sociali lontani, che ci sarebbero, altrimenti, del tutto estranei”* (Buchanan, 2003).

Sono questi tipi di legami a rendere possibile e plausibile *la teoria del piccolo mondo*. La nozione di piccolo mondo risale al 1998 ed è stata elaborata da due matematici americani Duncan Watts e Steve Strogatz che riuscirono a elaborare un grafo che gli permise di spiegare il dilemma dei *sei gradi di separazione* proposta da Milgram (Buchanan, 2003).

Negli anni Sessanta Milgram riuscì a scoprire che il diametro di qualunque rete sociale che collega tutte le coppie di attori della rete è molto ridotto al punto che egli riuscì a scoprire che solo sei gradi di separazione separano due gruppi scelti casualmente che vivono molto distanti tra loro.

Negli anni Novanta i due matematici riuscirono a dimostrare che i sei gradi di separazione valgono non solo tra “ogni abitante della terra e qualsiasi altro, in qualsiasi posto e di qualsiasi livello sociale, ma anche per una straordinaria gamma di fenomeni sociali, economici e naturali” (Trobias & Milia, 2011).

La teoria del piccolo mondo ci può servire quindi a comprendere meglio fenomeni quali la diffusione mondiale di mode e manie collettive, le reti criminali, il funzionamento della mente o del World Wide Web. Reti di natura molto diversa possono quindi avere caratteristiche e modalità di funzionamento comuni.

Le reti si distinguono in *egualitarie* e *aristocratiche*; le seconde si differenziano dalle prime perché presentano dei nodi, definiti *hub*, che si distinguono dagli altri per il numero elevatissimo di collegamenti. La presenza di hub determina la struttura a medusa di queste reti caratterizzate da una o poche componenti giganti, *giant components*, a cui sono connessi la maggior parte dei nodi. Le reti aristocratiche, inoltre presentano, a differenza di quelle egualitarie, leggi di potenza e si evolvono mediante *meccanismi di attaccamento preferenziale (preferential attachment)*. In virtù di tale meccanismo è possibile prevedere che quando un nodo deve stabilire una connessione, esso sceglierà il nodo più vicino che può vantare un numero maggiore di legami. È in base a tale meccanismo che può essere spiegato il motivo per cui una pagina web più è cliccata e quindi è più popolare, più sarà visitata in futuro (Trobias & Milia, 2011).

Uno dei concetti più importanti del SNA è, dunque, quello della *centralità*, una misura della posizione occupata da ciascun nodo all'interno della rete, quindi del potere, della dominanza e del prestigio degli attori; i nodi più centrali sono quelli più autonomi e più influenti. Misure di centralità sono il *grado (Freeman's degree)*, la *vicinanza (closeness)* e l'*intermedietà (betweenness)*.

Il grado è dato dalla somma dei legami in cui un nodo è presente, del numero di linee con cui esso è incidente. In particolare il numero di linee in entrata determina il prestigio di un nodo mentre il totale di linee in uscite ne sancisce l'influenza.

La vicinanza misura quanto, appunto, un nodo è vicino agli altri della rete mentre l'intermedietà si riferisce alla capacità di intermediazione di un nodo. La *betweenness* esprime la capacità di un nodo di controllare lo scambio e il flusso di informazioni all'interno di una rete (Trobias & Milia). Anche nella rete dei computer come nelle reti sociali, riprendendo l'analogia di Wellmann, proposta all'inizio di questo paragrafo, i nodi hanno posizioni diverse. La centralità di un membro delle reti virtuali può essere

misurata ad esempio dal numero di contatti che ciascuna persona possiede, quindi dal numero di *follower*. Ed è sulla base della centralità degli diversi interlocutori nei contesti di interazione virtuale che abbiamo scelto i protagonisti della nostra analisi.

4 Social Network e Pubbliche Relazioni

Nella vasta letteratura scientifica che si è occupata dei social network, nel rapporto tra marketing e pubbliche relazioni, e dell'importanza che i nuovi media hanno sulle politiche di comunicazione pubblica delle imprese, ampia attenzione è da sempre stata riconosciuta ad alcuni temi, quali la relazione tra i soggetti, il livello di comunicazione e la capacità di propagazione della stessa.

Tale manifestazione d'interesse è dovuta all'effetto che il veloce cambiamento di Internet e dei nuovi media hanno avuto nel panorama della comunicazione di impresa, della comunicazione pubblicitaria e del consumo di informazioni da parte delle persone. A ciò si aggiunge un consumo crescente dell'uso di Internet in "mobilità", su strumenti sempre più tecnologicamente avanzati e con modalità differenti da quelle "fisse".

Alcune delle principali linee di ricerca hanno approfondito tematiche legate ai seguenti argomenti:

- Il "Word of Mouth" e le Conversazioni;
- L'Empowered Consumer;
- Le Community e i Social Network.

4.1 Il Word of Mouth e le Conversazioni

La prima area di studi si è occupata di approfondire i temi legati al fenomeno del passaparola, o *Word of Mouth*, *WOM*, nelle diverse dimensioni che lo caratterizzano (Andreassen e Streukens, 2009; Sweeney, Soutar e Mazzarol, 2008; Wangenheim e Bayòn 2004; Ferguson 2008).

È stata analizzata, anzitutto, l'importanza dell'ascolto delle conversazioni che i consumatori sviluppano online (Andreassen e Streukens, 2009) e che possono essere oggetto di monitoraggio per le aziende tramite speciali programmi di ascolto e analisi dei dati individuati.

Le implicazioni che sono emerse per l'impresa riguardano la possibilità di raccogliere più velocemente feedback su prodotti o servizi in fase di lancio, di poter migliorare la qualità delle informazioni a disposizione del management e di rispondere meglio ai bisogni dei consumatori grazie a una migliore comprensione delle loro esigenze. L'utilità di un attento *audit* del passaparola può poi manifestarsi anche nell'uso di pratiche predittive per

calcolare il livello delle vendite attese e offre la possibilità di sviluppare servizi accessori in grado di favorire il matching tra soddisfazione e bisogno espressi dal consumatore (Andreassen, e Streukens, 2009).

Il WOM è stato oggetto di studi il cui obiettivo è stato quello di comprendere le determinanti in grado di influenzarlo (Sweeney, Soutar e Mazzarol, 2008).

Tramite uno studio effettuato su *focus group* (Soutar e Mazzarol, 2008) con clienti effettivi e potenziali di una grande istituzione finanziaria americana, sono emerse alcune implicazioni per il management. In primo luogo, l'intensità dell'efficacia del WOM ha una dipendenza dalla *qualità della relazione* tra le due parti (ricevente e "influencer"). Ancora, l'efficacia è *influenzata dal tipo di bene in oggetto*, ed è maggiore in quelli che comportano un alto rischio nell'acquisto (per il prezzo elevato, ad esempio) e nei servizi che non hanno la possibilità di essere provati prima dell'acquisto, mentre risulta minore (ma non nulla) per i beni cosiddetti banali, di acquisto ripetuto e non problematico.

Il WOM sembra essere particolarmente efficace poiché viene percepito come spontaneo, molto credibile e non inficiato da dubbi sulla credibilità come avviene invece per la comunicazione pubblicitaria.

Nella letteratura emerge che, al riguardo delle iniziative virali realizzate e alle implicazioni che ne derivano, vi sia una relazione di "Causa - Effetto" tra Marketing Virale e Word of Mouth. Il *Viral Marketing*, che produce notorietà di marca (*brand awareness*) e conversazioni (*buzz*), si può definire come la Causa. Il passaparola positivo, che in teoria deve portare alla prova del prodotto e all'acquisizione di un nuovo cliente, è l'Effetto (Ferguson, 2008).

È poi emersa dagli studi una palese difficoltà nel misurare il ROI degli investimenti in Marketing Virale, per la mancanza di indicatori certi, ad esempio, o per il verificarsi di situazioni di conflittualità tra aziende e agenzie di consulenza specializzate; le prime, infatti necessitano di strumenti di misurazione del risultato, le seconde invece adottano, di contro, metriche di valutazione che non permettono di calcolare un vero e proprio ROI, come comunemente inteso.

Il tema della misurazione e dell'adozione di metriche di valutazione nel web 2.0 e nei social media è emerso anche da altri contributi. Indicazioni in tale senso sono riportate in uno studio che ha correlato le metriche del web 1.0 al grado di novità delle caratteristiche dei siti web, riconducibili a ciò che viene comunemente chiamato Web 2.0 (Chiang,

Huang e Huang, 2009). Lo studio è stato condotto su un panel di oltre 1.000 utenti lasciati liberi di navigare per 30 giorni, e sui dati comportamentali riscontrati in oltre 700 siti web che hanno totalizzato un minimo di 500 pagine viste durante il periodo. I siti sono stati poi classificati da professionisti di information management. Si è dimostrato che il numero di visite medio è correlato al numero medio di pagine viste da ogni visitatore, mentre il numero medio di pagine viste è associato positivamente alla velocità di consumo di contenuti. Inoltre il grado di innovazione 2.0 presente nel sito è correlato al numero medio di pagine viste per visitatore e alla velocità di consumo dei contenuti sul sito (Chiang, Huang e Huang, 2009). È stata, quindi, trovata una relazione tra le metriche Web 1.0 e le caratteristiche Web 2.0, ciò che dimostra che il Web 2.0 risulta importante in ogni *business model* che operi anche tramite Internet.

Anche lo IAB (Internet Advertising Bureau) ha pubblicato un documento ufficiale che definisce nuove metriche nel tentativo di rendere il nuovo web misurabile. In particolare, per quanto riguarda la blogosfera (e di rimbalzo, i social network), un tema oggetto di forte dibattito è senza dubbio *il valore e la misurabilità della Conversazione*. Per questo si utilizzano parametri tecnici di diversa natura, che aiutano a capire l'estensione e la profondità di una discussione in atto circa un determinato argomento e il relativo grado di coinvolgimento dei consumatori, tra i fattori considerati:

- la *dimensione della conversazione*, misurata in numero di siti, numero di link e visitatori dei siti inclusi nella conversazione;
- la *pertinenza del sito*, misurata come la densità di conversazione dei post (articoli, commenti, review, etc.) riconducibili alla conversazione;
- la *credibilità dell'autore*, misurata con il numero dei post pertinenti alla conversazione, numero di link verso quei post, data del post più vecchio e più recente, e intervallo tra i due;
- la *freschezza dei contenuti*, misurata da parametri temporali riferiti ai post.

Premesso ciò, va specificato che l'azienda ha un rilevante interesse nel capire qual è il ritorno dell'investimento in iniziative di Viral Marketing, e quale contributo forniscano al proprio business. È fuori da ogni dubbio che il marketing virale costruisca awareness, ma la questione che si pone è in quale misura contribuisca ad accrescere la quota di mercato (Ferguson, 2008).

Si pone quindi la necessità di collegare politiche che incentivino la fedeltà del consumatore con gli sforzi e le azioni di Viral Marketing promossi dalle aziende. Un interessante test effettuato da Dunkin' Donuts nel 2005 ha dimostrato una correlazione tra l'aumento delle vendite di un nuovo prodotto, un caffè espresso, dovuto al Word of Mouth. La campagna promozionale è stata effettuata confrontando un mercato test dove la promozione è stata fatta tramite passaparola con altri quattro di controllo, dove la promozione è stata veicolata solo con spot pubblicitari via radio. A questo si aggiunge poi un'ulteriore interrogativo, ovvero se il Word of Mouth genera un aumento del Valore nel Tempo (*customer lifetime value*) o se, al contrario, offre solo un supporto temporaneo che aumenta le vendite come per le promozioni classiche.

4.1.1 L'articolazione dei modelli di comunicazione nel marketing

Su Internet in generale, e sui Social Network, in particolare, si possono distinguere tre differenti modelli comunicativi di marketing, suddivisi sulla base della tipologia dei contenuti veicolati e dalle dinamiche che regolano ognuno di questi canali.

L'utente online e in particolare quello interno ai social network, può essere raggiunto da tre differenti modelli: Paid Media, Owned Media ed Earned Media.

1. Paid Media

Sono i contenuti veicolati tramite l'acquisto di spazi pubblicitari, misurabili con metriche definite (quali CTR, CPM, CPC, per citarne alcuni), all'interno dei Social Network.

2. Owned Media

Sono i contenuti creati e condivisi dall'azienda al fine di coinvolgere consumatori attuali e potenziali. La diffusione di contenuti di alta qualità o di informazioni utili e preziose per i consumatori aumenta il livello di attenzione nei confronti dell'azienda e migliora la fedeltà alla marca.

3. Earned Media

Sono i media che l'azienda guadagna con l'ausilio del Word of Mouth, cioè persone che si fanno medium del messaggio del brand e dei contenuti prodotti dall'azienda.

All'interno di una strategia di Comunicazione Pubblica online va tenuto presente che i tre canali brevemente descritti devono fare parte di una strategia coerente e integrata, che riesca a massimizzare gli sforzi compiuti.

In particolare, per quanto riguarda le reti sociali, vanno fatte alcune osservazioni.

I *Paid Media* possono ottenere un rendimento maggiore rispetto ad altri canali online grazie alla possibilità di comprare gli spazi visti da persone che presentano caratteristiche che li identificano come maggiormente sensibili al messaggio veicolato. Ciò è reso possibile da una segmentazione effettuata con l'ausilio di due fonti informative: i dati forniti dall'utente stesso e i dati forniti dal comportamento tenuto durante la navigazione.

Gli *Owned Media*, invece, possono essere veicolati attraverso la relazione diretta che si può creare tra gli spazi sotto il controllo del brand all'interno dei quali l'utente viene a trovarsi durante la navigazione, con la possibilità di essere presenti nei luoghi virtuali che l'utente visita con maggiore frequenza e dove è l'utente stesso ad autorizzare (o a desiderare) la presenza della marca.

Infine, gli *Earned Media* trovano la loro naturale collocazione nei social network, poiché sono questi i luoghi in cui, più di ogni altro, il messaggio del brand può essere condiviso e recepito dai contatti di ogni persona. Nel Word of Mouth, determinare il grado di influenza di un utente è importante per capire quale sia la sua capacità di influire sulle scelte degli altri utenti, per esempio incrociandone l'*Authority* (autorità) con il *Trust* (fiducia). Porre in relazione le dimensioni Authority e Trust, che si possono osservare nel passaparola, permette di evidenziare quattro possibili cluster cui ricondurre la credibilità dell'utente nella diffusione di un messaggio.

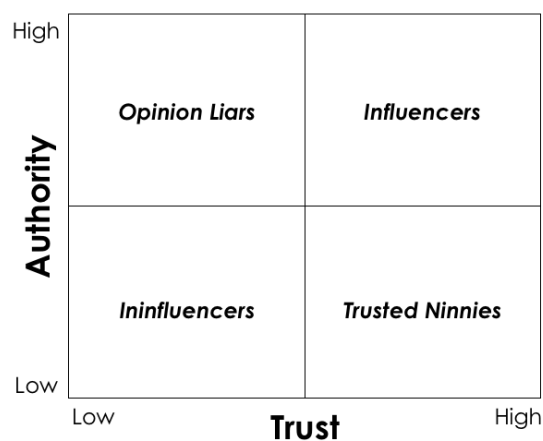


Fig. 6 La Matrice dell'Influenza: riconoscere il grado di influenza dell'utente (Tassi, 2010)

Ipotizzando che l'influenza di un utente verso i propri contatti sia dipendente da due fattori, l'Authority, intesa come il grado di expertise su un settore riconosciuto a una persona, a garanzia dell'affidabilità del passaparola, e il Trust, inteso come grado di fiducia che si ripone in quella persona, a garanzia della buona fede del messaggio

condiviso, si possono identificare quattro classi cui poter ricondurre ogni utente (Tassi, 2010).

1. *Ininfluencers*

Questa tipologia di utente ha un basso livello di Authority e di Trust. La mancanza di fiducia nelle sue parole, unita a un basso livello di know-how riconosciuto, fa sì che il grado di influenza verso gli altri utenti sia prossimo allo zero.

2. *Opinion Liars*

Questi utenti godono di un alto livello di expertise riconosciuto dai propri contatti, ma hanno un basso grado di credibilità del messaggio veicolato. Per questo si può ipotizzare che il grado di influenza nelle scelte di altri utenti sia basso.

3. *Trusted Ninnies*

Con Trusted Ninnies si vuole identificare una categoria di utenti che ha un alto livello di fiducia, ma a cui non viene riconosciuta l'Authority necessaria per dare credibilità alle proprie affermazioni. Il grado di influenza è pertanto basso.

4. *Influencers*

Questa categoria di utenti gode di alta Authority e di alto Trust, identificandola come il miglior veicolo per veicolare messaggi verso i contatti che annovera. Il grado di influenza è quindi alto.

Va sottolineato quindi che il Word of Mouth non va solo misurato quantitativamente, in termini di numero di condivisioni o di conversazione, ma dovrebbe essere ponderato per il livello di influenza che ogni persona ha nei confronti dei suoi contatti.

4.2 L'empowered Consumer

Altri studi hanno inoltre descritto un nuovo tipo di consumatore, detto "*empowered consumer*" (consumatore emancipato), nato grazie a condizioni ambientali favorevoli create da un'economia basata su Internet, e che presenta tratti peculiari propri e differenti rispetto al consumatore tradizionale (Pires, Stanton e Rita, 2006). Anche dal punto di vista della diffusione di news e informazioni, Internet consente quella che viene definita "democrazia dell'informazione" (Sawhney e Kotler, 2001) o "democrazia della trasparenza" (Deshpande, 2002).

Visto che l'emancipazione deriva sostanzialmente dalla conoscenza che il consumatore attinge dalla rete e da altre risorse, la forza dell'empowering dipende dalla sua abilità nel saper scegliere le informazioni potenzialmente utili per valutare servizi o prodotti in competizione, e per soddisfare i suoi bisogni con il minor sforzo e perdita di tempo.

Il consumatore emancipato presenta una soglia di qualità attesa maggiore rispetto alla media, e manifesta il suo potere durante il processo di scelta, selezionando una particolare offerta di valore, o rifiutandola e continuando nella sua ricerca. Un uso del proprio potere di consumatore, come ricerche di successo coronate da una proposta di valore con una migliore qualità percepita, riduce la volontà del consumatore di raggiungere un compromesso e accettare una proposta inferiore alle sue aspettative. Inoltre un'offerta di valore può comportare alcuni servizi accessori, per esempio shopping da casa, prezzi più bassi, informazioni aggiuntive sul prodotto/servizio, o deterrenti, come frustrazione dovuti a lunghi download, impossibilità di esaminare un oggetto, deterioramento del servizio (Tehan, 2003). Probabilmente, tanto più il consumatore è esposto a servizi accessori, tanto più rilevante sarà la sua domanda per essi e la sua indisponibilità a scendere a compromessi di minore valore.

Il grado di emancipazione dei consumatori individuali può aumentare perché i social network sono caratterizzati da un'intensa connettività e forniscono la possibilità di sviluppare community virtuali. I social network offrono al consumatore la possibilità di condividere liberamente informazioni sulle aziende e la loro offerta di valore con gli altri consumatori, formando proprie aspettative sulla qualità del servizio o del prodotto e rendendosi più indipendenti dalla comunicazione dell'azienda.

In linea teorica (anche se tale realtà sta concretizzandosi sempre di più) i consumatori, come riscontrato in alcuni casi, potrebbero unirsi in gruppi d'acquisto per guadagnare potere negoziale verso l'azienda, spuntando migliori condizioni contrattuali, innalzando così, in alcuni casi, la soglia di qualità attesa. Tuttavia, tanto maggiore è il numero di consumatori che compone la domanda del gruppo di acquisto, tanto più la loro unicità, con preferenze espresse per una proposta di valore che meglio combacia con le loro singole esigenze, può prevalere. Questa è la ragione per la quale, più che formare un mercato globale e concentrato, Internet porta verso una frammentazione del mercato stesso. Frammentazione, comunque, che non implica necessariamente la perdita degli empowered consumer. Crea infatti l'opportunità per le aziende di porre in essere strategie

di marketing personalizzate in grado di influenzare le percezioni selettive, portando alla preferenza verso l'azienda.

Con gli strumenti e i processi di e-marketing, le aziende possono applicare una concezione di marketing al singolo individuo in un modo che è stato raramente raggiunto in passato. Internet permette la customizzazione di massa, quindi gli individui possono contattare le aziende on line tramite la rete e ricevere risposte disegnate su misura sui loro bisogni. È possibile anche customizzare e personalizzare i prodotti e le comunicazioni per rafforzare la relazione di lungo periodo con i clienti. Il marketing della personalizzazione fa riferimento ad aspetti quali le pagine web che salutano il cliente per nome (es. Amazon) o a email che sono spedite automaticamente alle persone con informazioni personali dell'account dello stesso. La customizzazione si riferisce ad aspetti molto più complessi della personalizzazione automatizzata, per esempio, permettendo ai clienti online di costruire il proprio computer e riceverlo consegnato direttamente a casa, come fa ad esempio Dell.

4.3 Le Community e i Social Media

Una diversa di studi si è occupata di analizzare il fenomeno delle community. Diversi contributi di diversi autori (Cova e Pace, 2007; Palmer e Koenig-Lewis, 2009; Ouwersloot e Odekerken-Schroder, 2006) hanno i rapporti tra le comunità e le imprese, con interessanti risultati. All'interno della letteratura in questione viene posto un interessante interrogativo: cosa cambiano le community e i social network nel panorama del marketing diretto? In primis, è stato approfondito un tema di grande interesse, ovvero *perché e come un messaggio mandato da un'azienda può essere più efficace se indirizzato a individui tramite i social media*, tenendo presente che se le community sono senza dubbio interessanti dal punto di vista aziendale, per i loro membri il fatto di vedere la loro comunità dominata da interessi commerciali fa scomparire tutto l'appeal (Boyd e Ellison, 2007). Lo spazio, quindi, dove l'azienda va a operare con un approccio di marketing diretto in un contesto sociale è l'intersezione di tre aree di influenza di tre soggetti diversi: Azienda, Consumatore, Community (Palmer e Koenig-Lewis, 2009).

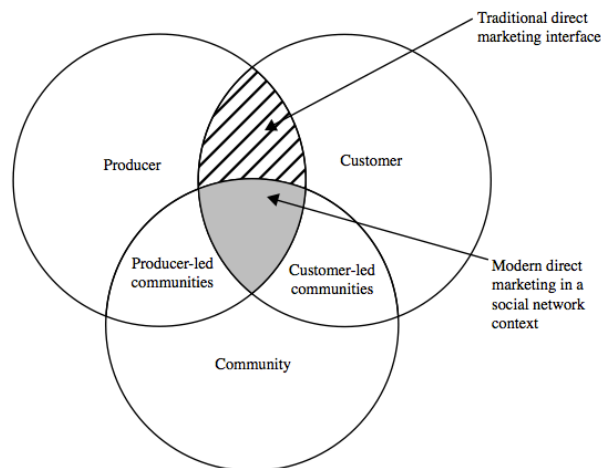


Fig. 7 *Marketing Diretto in un contesto di Social Network*

L'interazione con le comunità può portare a diversi benefici, come la diffusione di passaparola positivo e raccogliere informazioni sui bisogni e le preferenze degli acquirenti. Va detto che una community dominata dai membri può essere difficile da controllare o influenzare per l'azienda, e se quest'ultima cerca di farlo, i membri potrebbero risentirsene. Il motivo è che se una community diventa controllata, la sua natura diventa simile a quella dei canali di comunicazione tradizionali, dominati dall'azienda, con molte meno opportunità di raggiungere risultati positivi dal coinvolgimento della comunità.

I social network si possono usare nel processo di decisione di acquisto perché i clienti, nella valutazione di servizi alternativi, preferiscono essere guidati da informazioni di amici e da altri contatti personali piuttosto che dal mix promozionale dell'azienda; l'obiettivo di quest'ultima è di riuscire a fare leva su una promozione "gratuita" positiva tramite le raccomandazioni via passaparola, e di limitare i danni di eventuale *Word of Mouth* negativo. A tale proposito va portata particolare attenzione, poiché si è osservato che nei social network si può creare confusione tra gli utenti quando contenuti prodotti dall'azienda (EGC, Enterprise Generated Content), di tipo commerciale, sono inseriti in un ambiente caratterizzato da contenuti prodotti dagli utenti (UGC, User Generated Content) in forma anonima, a volte creato riadattando contenuti pubblicati in precedenza (Keegan, 2007; Wilson, 2007). Ciò può causare uno stato di frustrazione in quanto l'utente non è in grado di distinguere tra le opinioni genuine degli altri singoli consumatori e i messaggi di natura commerciale dell'azienda a causa di questa somiglianza.

Altri autori si sono concentrati sull'analisi dei legami e delle relazioni che si instaurano tra i consumatori, di una marca o di uno stile di vita o di consumo, all'interno di ambienti reali o virtuali definiti "Comunità". È il riflesso di un differente approccio al Marketing, tradizionalmente di stampo anglosassone, nato in Europa e definito anche come Marketing Mediterraneo. Il comportamento di consumatori che formano una comunità, diventando una subcultura o una tribù, è evoluto fino a diventare un oggetto di studio di rilievo nell'ambito del marketing, e l'avvento di Internet ha ulteriormente fatto progredire l'idea che le marche possano creare comunità di consumatori che, per incontrarsi e radunarsi, si avvalgano del Web.

Una delle conseguenze dell'emergere della dimensione comunitaria e tribale nel marketing è la ridefinizione dei comuni parametri che caratterizzano il brand management. Primo fra tutti, il grado di controllo che l'impresa può esercitare su una marca. La comunità di consumatori, infatti, esprime un potere verso la marca che si sovrappone (e potrebbe arrivare anche a contrapporsi) a quello esercitato dall'impresa. Nella discussione del tema si è evitato di focalizzarsi su piccole marche di nicchia, note solo a un ristretto numero di «adepti», ma si è preferito studiare marche di grande diffusione. Sono infatti proprio le marche maggiori, comprese quelle globali, a basare sempre di più il loro successo sul concetto di comunità (Cova e Pace, 2007). È necessario innanzitutto definire e circoscrivere il concetto di "tribù di marca".

Le comunità di marca si creano intorno a quelle marche che esprimono un forte legame fra prodotto e ruolo giocato dal consumatore nella sua società e comunità di riferimento. La marca diviene il simbolo di questo legame e della comunanza fra i suoi consumatori. La tribù di marca crea un universo parallelo a quello reale, caratterizzato da valori, rituali, storie, linguaggi, gerarchie, senso di appartenenza, solidarietà fra membri (Wipperfurth 2005; O'Guinn e Muniz 2005).

Oltre ai tratti identificativi di una community, è necessario prestare attenzione anche agli effetti collaterali e alle problematiche che sorgono per la gestione di tali comunità. Si possono menzionare vari casi: fedeltà di marca di tipo oppositivo, legittimazione di mercato, desiderio di marginalità, polit-brand, tribù abbandonata (O'Guinn e Muniz 2005).

Si pone quindi un quesito interessante: questi tratti delle comunità fanno sorgere la domanda finale, ovvero *chi gestisce davvero il processo comunicativo?* È l'impresa o la tribù? Il fenomeno della resistenza dei consumatori contro il controllo delle imprese è ancor più

accentuato quando le interazioni e l'aggregazione comunitaria avvengono online. I consumatori online appaiono più attivi, partecipativi, oppositivi, militanti, audaci, sociali e comunitari rispetto ad altri contesti.

La comune passione di alcuni consumatori per una determinata marca si traduce in competenze che nutrono la tribù virtuale e che la mettono in grado di proporre e condurre vere azioni di marketing. La presenza in queste comunità di consumatori appassionati, coesi, esperti, conduce verso un ribilanciamento del potere nella relazione fra impresa e consumatore. Le tribù sentono di essere i veri garanti dell'autenticità di una marca e si aspettano di essere riconosciute in quanto tali. La questione ricorrente è in che misura un'impresa può controllare le interazioni fra i membri di una tribù virtuale legata alla sua marca. Cova e Pace hanno analizzato un caso di comunità virtuale di un prodotto del largo consumo, myNutella The Community, creata nel 2004 da Ferrero. I dati provengono da diverse fonti, quali dei focus group, il comportamento dei consumatori, la struttura del sito myNutella, analisi dei testi creati dai consumatori sul sito che ne identificavano gli stili di consumo, interviste e raccolta di foto condivise dai consumatori stessi. Gli autori si sono ispirati al metodo "netnography" per l'analisi.

Un altro interessante contributo emerso nella ricerca della letteratura è di Ouwersloot e Odekerken-Schroder (2006), e ha approfondito il tema dell'identificazione dei ruoli che rivestono i membri di una comunità. Lo studio è stato effettuato tramite l'analisi di due differenti community, cui sono stati somministrati questionari, con il modello customer-centric di McAlexander (2002), il quale propone quattro tipi di relazioni che il consumatore può avere con la brand community: prodotto, brand, organizzazione e altri consumatori. Dalla ricerca è emerso che la segmentazione è importante per dosare bene gli sforzi di marketing, in particolare per le brand community. I membri delle comunità condividono una passione per il brand ma sono eterogenei sotto molto aspetti, per questo trattare una community come uno strumento di marketing richiede una comprensione della composizione della sua popolazione. Per comprendere quali sono i ruoli che i consumatori ricoprono all'interno della community bisogna partire dai motivi per i quali dovrebbero entrarvi, tra questi:

1. Rassicurazione sulla qualità per i Credence Goods (Nelson, 1970);

La conoscenza e la relazione con altri consumatori di un bene rendono più fiduciosi prima di compiere l'atto di acquisto.

2. Forte coinvolgimento con la categoria nella quale è presente la marca (Quester e Lim, 2003; Taylor, 1981);

Il coinvolgimento relativo alla marca riflette l'impegno nel processo di selezione e valutazione delle diverse alternative di marca.

2 Prodotti la cui qualità può essere verificata solo con l'uso ripetuto.

3. Opportunità di consumo collettivo

Beni la cui utilità si manifesta (o è maggiore) quando vengono consumati insieme ad altri soggetti.

4. La funzione simbolica del brand (Aaker, 1996)

Il brand è visto come status symbol, o style symbol. E' una precisa dimensione simbolica che si attiva grazie a dei sottili processi di comunicazione attraverso cui poi si guida l'immaginario del destinatario cui ci si rivolge.

Le relazioni che dominano nel dare soddisfazione ai quattro motivi sopra esposti sono:

1. Membro della comunità - Azienda; 2. Membro della comunità - Prodotto; 3. Membro della comunità - Altro membro della comunità; 4. Membro della comunità - Brand.

Dall'analisi dei risultati sono stati individuati dei ruoli in cui si possono categorizzare i membri di una comunità, reale o virtuale:

- **Entusiasti** Sono importanti tutte e quattro le relazioni di cui sopra. Sono il tipo di membro ideale, perché ad essi piace ogni cosa legata al brand.

- **Utenti** Considerano importanti almeno tre relazioni su quattro, con una punta di importanza sul prodotto e considerano importante la relazione con gli altri consumatori.

- **Dietro le quinte** Considerano importanti solo la relazione con il prodotto e l'azienda, e non sono interessati alla dimensione sociale della community.

- **Non io** Hanno scarso interesse in tutte le relazioni. Possono essere curiosi che si avvicinano alla community ma che se ne allontanano poco dopo.

- **Socializer** Apprezzano la community sotto tutti gli aspetti, ma spesso danno più priorità alla relazione membro-membro.

Per l'azienda occorre considerare che nel trattare la community come un marketing tool, va tenuto ben presente che non è un insieme omogeneo di persone, ma un insieme composto da cluster eterogenei che condividono un interesse. In particolare, la

comunicazione tra i membri dovrebbe essere differenziata così, come se la community è online, si dovrebbe prevedere una differenziazione del sito aziendale in aree “tematiche”

5 Il Modello delle Categorie Linguistiche (LCM)

La comunicazione rappresenta uno dei mezzi principali con cui l'influenza degli altri si manifesta e costituisce al contempo uno degli elementi strutturanti delle interazioni sociali.

La comunicazione, quindi, ed il linguaggio, costituiscono oggetti di indagine privilegiati dalla psicologia in generale e dalla psicologia sociale in particolare. Studiare il linguaggio presuppone studiare “*i processi psicologici che permettono di cogliere il significato dei messaggi verbali e, all'inverso, di creare dei messaggi verbali a partire da certi contenuti mentali*” (Magro, 2005, p.239).

Da questa considerazione emerge come centrale nello studio del linguaggio sia la relazione che esso intrattiene con il pensiero. L'analisi della relazione che intercorre tra pensiero e linguaggio ha prodotto un acceso dibattito non solo in ambito psicologico. Il modo, ad esempio, in cui queste due funzioni simboliche dell'uomo sono collegate l'una all'altra, nello sviluppo, ha contrapposto Piaget e Vygotskij. Se per il primo è il pensiero a precedere il linguaggio, considerato solo come un modo che ha il pensiero di esprimersi, per Vygotskij, invece, è il contrario.

Il linguaggio è per Vygotskij lo strumento psicologico più importante della specie umana capace di modificare il nostro modo di pensare il mondo e le strutture del nostro pensiero (Schaffer, 2005). Più recentemente Semin (2007) ha sostenuto che il modo di considerare il linguaggio, come anche l'interfaccia tra linguaggio e cognizione, dipenda dall'assunzione di due diverse prospettive che hanno guidato l'indagine di tali funzioni psichiche superiori.

Tali prospettive si fondano su due domande differenti. La prima è: “Cos'è il linguaggio?”; la seconda: “A cosa serve il linguaggio?”.

La risposta al primo quesito induce a considerare il linguaggio come un'entità indipendente da quello che Semin considera il suo “habitat naturale” ovvero la comunicazione. Un insieme di simboli e regole senza tempo né spazio. La seconda domanda, invece, induce a concepire il linguaggio prima di tutto come uno strumento vitale e attivo dell'interazione tra gli individui, calato in un determinato e concreto contesto sociale. Il linguaggio, al pari di tutti gli altri strumenti o utensili adoperati dall'uomo, presenta una *duplice capacità di adattamento*: alle caratteristiche e proprietà di

un particolare compito e alle caratteristiche anatomiche e fisiologiche del corpo umano (Semin, 2007).

Se l'interfaccia linguaggio-cognizione viene ritenuta, secondo la prima prospettiva di analisi, un'indagine sulla relazione tra due sistemi di rappresentazioni interne all'individuo che si influenzano reciprocamente, per la seconda l'interfaccia linguaggio-cognizione "*viene considerata in un contesto d'uso del linguaggio*" (Semin, 2007, p.229).

La scelta di analizzare il legame tra linguaggio e cognizione da una prospettiva individuale ha caratterizzato quello che Semin definisce l'approccio tradizionale allo studio del linguaggio. Al centro di tale impostazione trova posto il dibattito sul relativismo culturale sviluppato a partire dalla *Teoria della relatività linguistica* o *Ipotesi di Sapir-Whorf* dal nome dei due antropologi che sostennero come il linguaggio, non sia solo uno strumento di comunicazione ma uno strumento che guida e determina la percezione della realtà. Per Whorf "*ogni lingua costituisce un sistema di riferimento che determina la visione del mondo di un particolare popolo*" (Robbins, 2009,p.38).

Tali considerazioni sulle capacità del linguaggio di influenzare il pensiero ed il modo di percepire il mondo suggerisce e dà spazio ad un nuovo focus di ricerca in ambito psico-sociale rappresentato dallo studio delle strutture linguistiche. In particolare il vasto filone di ricerche centrate su tale focus si è concentrato sui processi inferenziali attivati da particolari forme verbali. Oggetto di indagine di queste ricerche erano, nello specifico, le inferenze indotte da due particolari tipologie di verbi interpersonali: i verbi d'azione e i verbi di stato. Semin con la sua attività di ricerca si ricollega direttamente a tali studi pur al contempo distaccandosene attraverso l'adozione di un approccio, diverso da quello tradizionale, che egli definisce *funzionale*. Una prospettiva che non intende più indagare linguaggio e pensiero ad un livello individuale ma che si caratterizza dal fatto di considerare questi due processi a livello interpersonale. L'adozione di tale approccio spinge a considerare il linguaggio come "*uno strumento e un mezzo per prolungare la cognizione nella realizzazione dell'azione [...] usato in un contesto comunicativo con la finalità di strutturare la cognizione di un destinatario direzionando la sua attenzione*" (Semin, 2007, p.229).

Semin, dunque, invita a spostare il focus di analisi dalla dimensione individuale ad quella sociale nella misura in cui il linguaggio è essenzialmente visto come un prodotto sociale. Le interazioni sociali prendono forma dalla costante interazione tra linguaggio e cognizione sociale caratterizzandosi su tre processi fondamentali: il processo di produzione dell'atto comunicativo da parte dell'emittente; il processo di comprensione

del messaggio da parte del destinatario; il processo indipendente dalle produzioni individuali, capace di regolare un'azione combinata. Oltre a prendere come punto di partenza gli studi sui processi inferenziali attivati dai verbi interpersonali, Semin fece riferimento anche ad altri studi che si erano, invece, concentrati sul ruolo degli aggettivi nell'attivazione degli stessi processi arrivando a dimostrare che le inferenze induttive dai verbi agli aggettivi sono più frequenti rispetto alle inferenze deduttive, dagli aggettivi ai verbi. In altre parole, le persone tendono a descrivere i comportamenti altrui utilizzando con maggiore probabilità gli aggettivi rispetto ai verbi. Ciò evidenzia come le persone siano inconsapevolmente più propense ad inferire tratti di personalità stabili dai comportamenti piuttosto che compiere inferenze nella direzione opposta, ovvero dai tratti ai comportamenti (Menegatti & Rubini, 2009).

Già nel 1966 Abelson e Kanouse avevano indagato i processi inferenziali elicitati dall'utilizzo dei verbi interpersonali che distinsero in verbi manifesti e verbi soggettivi; i primi indicavano un'azione direttamente osservabile e delimitata nel tempo mentre i secondi si riferivano a stati relativamente durevoli (Menegatti & Rubini, 2009). Su tale distinzione si basa il fenomeno della *causalità implicita nei verbi interpersonali* secondo il quale in base al tipo di verbo, che veniva utilizzato all'interno di una frase, si originavano differenti attribuzioni causali sul soggetto, nel caso dei verbi manifesti o verbi di azione, o sul complemento oggetto, nel caso dei verbi soggettivi o di stato (Brown & Fish, 1983). Au, nell'1986 riuscì poi a dimostrare che quando si richiede alle persone di descrivere degli eventi dopo una frase stimolo, queste faranno maggiori riferimenti al soggetto della frase piuttosto che al suo oggetto se nella proposizione di partenza vi è rispettivamente un verbo di azione o un verbo di stato. (Menegatti & Rubini, 2009).

Alla luce dunque, di questi contributi empirici Semin e Fiedler pubblicarono nell'1988: *"The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language"* in cui viene esposto un modello di classificazione delle categorie linguistiche individuate sulla base di specifici criteri strutturali dei termini che compongono le categorie stesse. Un modello che solo in un secondo momento sarà chiamato da Semin: *the Linguistic Category Model (LCM)*. Il modello delle categorie linguistiche è un modello sulle proprietà psicologiche del linguaggio interpersonale che situa le sue basi sulla convinzione che l'analisi del linguaggio possa contribuire ad una migliore comprensione dei processi psicologici coinvolti nelle interazioni sociali.

Comprendere le proprietà psicologiche dei singoli elementi del linguaggio è importante per almeno tre ragioni. Primo, la scelta di utilizzare particolari elementi linguistici rispetto ad altri nella composizione di un atto comunicativo, permette di specificare perché un messaggio è stato formato e, quindi, consente di cogliere i processi psicologici che hanno portato ad una particolare composizione tra altre possibili. Secondo, il modo in cui il messaggio è composto indica come l'emittente voglia strutturare nel destinatario la rappresentazione della suo atto comunicativo. Il messaggio quindi dà informazioni sugli obiettivi che l'emittente sta perseguendo. Infine, è possibile specificare quale impatto psicologico il messaggio è probabile abbia sul ricevente, sulla base di come il messaggio è composto (Coenen, Hedeboew, & Semin, 2006).

Il LCM distingue cinque categorie verbali:

- a. Verbi di Azione Descrittivi (DAV);
- b. Verbi di Azione Interpretativi (IAV);
- c. Verbi di Azione di Stato (SAV);
- d. Verbi di Stato (SV);
- e. Aggettivi (ADJ);

I verbi *DAV* forniscono una descrizione oggettiva di un evento o di un comportamento direttamente osservabile e si riferiscono a caratteristiche fisiche invariabili dell'azione. Fanno riferimento ad un'azione che ha un inizio ed una fine ben definita ed il cui valore semantico è direttamente dipendente dal contesto nel quale sono utilizzati. Esempi di DAV sono i verbi "*colpire, calpestare, baciare, calciare*". Caratteristica principale dei DAV è la *proprietà fisica invariante* dell'azione. "*Per esempio il verbo calciare presuppone sempre l'uso del piede, così telefonare l'uso del telefono*" (Menegatti & Rubini, 2011).

Gli *IAV* non si limitano a descrivere un'azione ma la interpretano; non si riferiscono ad un singolo atto ma ad una classe generale di comportamenti. L'ottica che porta ad adottarli è quindi puramente interpretativa e non descrittiva. Si riferiscono come i DAV ad un'azione per la quale si possa chiaramente individuare un inizio e una fine ma, a differenza dei verbi descrittivi, per la comprensione del loro significato non è necessario riferirsi al particolare contesto in cui sono stati utilizzati. Esempi di IAV sono i verbi: *aiutare, imbrogliare, lottare, cambiare*.

Le forme verbali SAV non si riferiscono propriamente ad un'azione ma alle sue conseguenze affettive. Esprimono lo stato emotivo, positivo o negativo, derivante da

un'azione che non viene ulteriormente specificata di cui però si può stabilire l'inizio e la fine. Esempi di SAV sono i termini: *sorprendere, stupire, meravigliarsi, arrabbiarsi*.

I verbi classificati come *SV* descrivono stati psicologici durevoli degli individui per i quali, quindi, non ha senso parlare di un inizio e/o di una fine specifici. Si riferiscono ad uno stato mentale o emotivo degli individui e sono indipendenti dal contesto. Gli SV si differenziano dai IAV per il fatto di non ammettere le forme progressive e imperative. Sono Verbi di Stato: *credere, conoscere, amare, odiare*.

Infine gli aggettivi *ADJ* descrivono, infine, caratteristiche stabili di una persona o di un evento. Sono termini altamente interpretativi e completamente distaccati da comportamenti specifici. Sono classificati anche come aggettivi i termini con i suffissi –abile o –ibile e quelli che prendono la forma di participi. Esempi di aggettivi sono i termini: *amichevole, violento, bello, dotato*.

Questo modello si caratterizza per un dominio di significato, che è opportuno definire, come meta-semantico proprio perché le proprietà inferenziali che vengono attribuite alle diverse categorie linguistiche possono essere applicate trasversalmente ai diversi campi semantici.

Il principio organizzatore di tali categorie è *la dimensione di concretezza-astrazione*, consentendo così l'organizzazione delle categorie linguistiche lungo un continuum ai cui estremi troviamo i verbi descrittivi di azione e gli aggettivi, rispettivamente come termini più concreti e termini più astratti.

Numerose evidenze empiriche hanno portato Semin a credere come il livello di astrazione utilizzato nella comunicazione interpersonale e, quindi, la scelta di termini appartenenti a diverse categorie linguistiche, dirige l'attenzione dell'osservatore a focalizzarsi su aspetti diversi dello stesso evento. Uno stesso comportamento, dunque, descritto con termini che appartengono a differenti categorie e di conseguenza fanno riferimento a livelli di astrazione diversi, producono in chi è il ricevente del messaggio processi inferenziali e attribuzioni molto diverse sul protagonista di quel comportamento. I termini astratti veicolano più informazioni sul soggetto che sulla situazione in cui quel particolare evento ha luogo. Portano ad inferire dal comportamento descritto tratti e caratteristiche stabili dell'agente dell'azione. Inducono a considerare quel comportamento generalizzabile ed esportabile ad altre situazioni rispetto a quella specifica descritta. (Menegatti & Rubini, 2009). I termini concreti hanno, invece, la

funzione, di focalizzare l'attenzione sulle caratteristiche contestuali e situazionali dell'evento descritto esaltandone l'eccezionalità.

Semin e Marsman (1994) riuscirono a confermare sperimentalmente le loro ipotesi relative alla maggior probabilità che i termini astratti hanno di generare inferenze attribuzionali sul soggetto della frase. In un contesto dialogico, il livello di astrazione utilizzato da chi emette un messaggio, nel descrivere un evento, influenza, infatti, le attribuzioni di causalità sul soggetto della frase o sul suo complemento oggetto da parte di chi riceve il messaggio. Termini concreti come i Verbi di Azione portano ad inferire la causa del comportamento descritto sul soggetto. I Verbi di Stato, invece, caratterizzati da un maggiore grado di astrazione, suggeriranno di attribuire la causa del comportamento o evento descritto sull'oggetto. Tutto ciò, condiziona anche la risposta che conterrà maggiori informazioni sul soggetto o sull'oggetto della domanda. La funzione dei verbi interpersonali di orientare il focus attentivo sul soggetto o sull'oggetto della domanda viene definita *“assunzione di una prospettiva”* o *“individuazione di un tema”* (Semin, 2007).

Il grado di astrazione della domanda, inoltre, viene mantenuto anche nella risposta. Chi risponde, dimostra quindi, di adeguarsi in modo significativo al *“modo di comunicare”* del suo interlocutore come se si sentisse quasi obbligato a rispettare una sorta di contratto sociale implicito. Queste considerazioni manifestano chiaramente come il linguaggio possa essere utilizzato in modo strategico per orientare la percezione della realtà di chi ci ascolta e per manipolare, in modo più o meno consapevole, le risposte che si vogliono ottenere (Menegatti & Rubini, 2009).

Per render più chiaro e comprensibile quanto detto è opportuno riportare un esempio del *“paradigma domanda-risposta”*. Ad una domanda in cui è presente un Verbo di Azione come *“Perché possiedi un cane?”* seguirà una risposta che fornirà più informazioni sul soggetto della frase come *“Perché io sto bene con i cani”*. Nel caso in cui, invece, la domanda contenga un Verbo di Stato, *“Perché ti piacciono i cani”* la risposta si soffermerà sull'oggetto del quesito e quindi sarà *“Perché i cani sono di buona compagnia”* (Semin, 2007).

La dimensione concretezza-astrazione dei termini delle diverse categorie linguistiche previste dal modello guida, poi anche, le percezioni di vicinanza-distanza interpersonale tra due interlocutori in un contesto di interazione verbale. In un contesto sperimentale i partecipanti dichiararono di sentirsi più *“vicini”*, più amichevoli, nei confronti dei loro

interlocutori quando questi utilizzavano termini concreti rispetto a quando, invece, i messaggi contenevano termini astratti.

Il LCM è stato applicato anche allo studio dei processi mnestici di assimilazione e recupero delle informazioni riuscendo a mettere in luce come le informazioni su una persona vengono meglio ricordate se vengono adoperati termini concreti piuttosto che astratti (Ter Doest, Semin & Sherman, 2002).

Il LCM ha trovato, inoltre, un ambito di applicazione privilegiato nello studio delle relazioni intergruppi, da sempre centrale nella psicologia sociale. Il modello di Semin ha consentito di analizzare il linguaggio che i membri di un gruppo utilizzano per descrivere i loro comportamenti e le loro caratteristiche e quelle dei membri dell'outgroup. Dall'applicazione del LCM si evince come gli individui tendano sistematicamente a descrivere i comportamenti positivi dei membri dell'ingroup con termini astratti e quelli negativi utilizzando termini concreti mentre fanno il contrario, relativamente a comportamenti e caratteristiche dell'outgroup.

Tale specifico comportamento linguistico viene definito *Linguistic Intergroup Bias, LIB*. Tale comportamento viene ricondotto al bisogno naturale di ogni individuo di mantenere un'identità sociale positiva che lo porta a considerare il gruppo di appartenenza superiore a tutti gli altri. Utilizzare termini astratti per la descrizione dei comportamenti positivi del proprio gruppo consente ai suoi membri di generalizzare quegli atti, considerandoli come tipici. I termini astratti, inoltre, permettono di inferire da quei comportamenti descritti disposizioni e tratti stabili degli individui che li hanno messi in atto. I comportamenti negativi dell'ingroup vengono, invece, descritti con termini più concreti per far emergere la loro occasionalità e per attribuirli a cause esterne e relative alla particolare situazione in cui sono stati prodotti.

I comportamenti dell'outgroup vengono descritti ricorrendo a termini astratti in caso di azioni negative e adoperando, invece, termini più concreti in caso di comportamenti positivi. Un diverso livello di astrazione consente alle persone, quindi, di giustificare i propri comportamenti negativi e di condannare quelli dell'outgroup che vengono attribuiti non a caratteristiche situazionali specifiche ma a tratti stabili di personalità.

Il modello delle Categorie linguistiche ha consentito di rilevare, dunque, sia forme sottili di pregiudizio che esempi chiari di discriminazione e di analizzare il ruolo del linguaggio nella trasmissione e nel mantenimento degli stereotipi. (Menegatti & Rubini, 2009). È stato inoltre confermato come l'utilizzo strategico del linguaggio per descrivere

positivamente il proprio gruppo e negativamente l'outgroup aumenti in caso di alta conflittualità intergruppi, ovvero, quando l'identità sociale viene minacciata (Mass & Arcuri, 1996).

Rubini e Semin (1994) hanno poi riscontrato come cambiano in modo sistematico i termini linguistici allorché questi vengono utilizzati per descrivere comportamenti inattesi o attesi del proprio gruppo o di quelli di cui non si è membri. A comportamenti coerenti con le proprie aspettative corrispondono termini più astratti a differenza dei casi in cui devono essere descritti comportamenti incongruenti alle aspettative per i quali si ricorre a termini più concreti.

Tale comportamento linguistico è stato distinto dal LIB e definito *Linguistic Expectancy Bias, LEB* (Wigboldus, Semin, & Spears, 2000).

Precisi comportamenti linguistici come il LIB o il LEB devono però essere considerati alla luce delle particolari caratteristiche del contesto in cui vengono impiegati e dalle motivazioni di chi li utilizza.

Un esempio è fornito dallo studio di Fiedler, Blumke, Friese e Hofmann (2003) da cui è emerso che gli scopi comunicativi possono modificare i bias linguistici invertendone la direzione. Attraverso questo lavoro, infatti, si è scoperto che quando la comunicazione richiede di comunicare ad un soggetto nuove informazioni, i comportamenti inaspettati vengono descritti con termini astratti, contrariamente a quanto ci si aspetta, per fornire una descrizione completa e informativa sul soggetto della comunicazione e aiutare il ricevente a comprenderne il comportamento. Anche i risultati di Douglas e Sutton (2003) hanno evidenziato come gli scopi comunicativi influiscano in misura maggiore sull'uso dell'astrazione linguistica rispetto alle aspettative.

Il modello proposto da Semin, inizialmente impiegato per descrivere come l'uso del linguaggio condizioni la percezione della realtà di chi riceve il messaggio, ha contribuito, poi, a spiegare i processi motivazionali sottostanti alla produzione degli atti linguistici. Funzione del linguaggio è guidare l'attenzione ma anche *“tradurre i processi psicologici (cognitivi e motivazionali) nell'azione”* (Semin, 2007, p.238). Sono particolari processi cognitivi e motivazionali ad intervenire nella fase di pianificazione di un atto comunicativo e a contribuire mediante tali processi di pianificazione, alla regolazione dell'interazione sociale.

Il linguaggio è, dunque, uno strumento che consente all'uomo di tradurre la cognizione in azione e di interagire con la realtà in funzione delle motivazioni e delle cognizioni di chi lo usa. Dall'analisi delle categorie linguistiche è stato possibile, quindi, cogliere come la dimensione astrazione-concretezza venga utilizzata strategicamente per raggiungere scopi individuali e collettivi (Menegatti & Rubini, 2009).

In uno studio condotto da Semin, de Montes e Valencia nel 2003 è stato dimostrato sperimentalmente come alla base della scelta di adoperare termini più o meno astratti ci siano, infatti, specifici scopi comunicativi. Da questi studi è emerso che il grado di astrazione linguistica non variava da un messaggio ad un altro quando ai partecipanti veniva detto che i propri messaggi non sarebbero stati ricevuti da altre persone.

In Italia il LCM, grazie al gruppo di ricerca guidato da Monica Rubini dell'Università di Bologna, è stato applicato a numerosi ambiti che ne hanno confermato e incrementato la validità ecologica.

Rubini e collaboratori (2007) hanno dimostrato come anche in situazioni di gruppi minimi il LIB venga utilizzato testimoniando come le persone non esercitano un controllo intenzionale sull'uso dell'astrazione linguistica per discriminare i gruppi differenti dal proprio. Nello specifico si è visto che la discriminazione linguistica era maggiore all'aumentare dell'entitatività e nei casi in cui vi era una differenza di status tra i gruppi o di potere. (Rubini & Menegatti).

Michela Menegatti e Monica Rubini hanno, inoltre, indagato il linguaggio utilizzato dei giovani attivisti politici nei dibattiti in cui prendevano parte ipotizzando che rispetto agli attivisti più maturi facessero un maggior ricorso ai termini concreti. I risultati dello studio confermarono le loro ipotesi avvalorando la tesi sostenuta dal LCM che il livello di astrazione del linguaggio riflette la percezione della realtà di chi lo produce. I più giovani, infatti, concepivano la politica in termini di comportamenti e atti concreti a differenza degli attivisti più maturi per i quali la politica veniva intesa prevalentemente in termini di ideali, valori e aspirazioni. Inoltre, attraverso un altro studio, hanno dimostrato come i militanti politici utilizzano un diverso livello di astrazione linguistica in base alle caratteristiche del pubblico a cui si rivolgono. Un linguaggio più astratto è adoperato per rivolgersi ad un pubblico con posizioni politiche più simili alle proprie rispetto ad un altro con idee più eterogenee. L'utilizzo strategico dell'astrazione linguistica, dipende però dall'argomento trattato e si ha solo quando questo è rilevante per la propria identità politica.

Il gruppo di ricerca di Bologna ha poi, individuato, cercando di testare il LCM in ambito organizzativo, il *Linguistic Bias in Personnel Selection*, ovvero un preciso comportamento linguistico messo in atto nella selezione del personale nelle organizzazioni da parte dei selezionatori. Tale bias emerge in un loro studio, condotto nel 2008 che prevede l'analisi del livello di astrazione usato dai selezionatori nello scrivere un resoconto pubblico che esplicita le ragioni della scelta del candidato assunto. Dall'analisi dei resoconti, utilizzando le categorie del LCM, risultò come i selezionatori utilizzassero sistematicamente termini astratti per descrivere caratteristiche positive e termini concreti per quelle negative del candidato prescelto. L'utilizzo del bias linguistico risultò, però, essere moderato dalla comune appartenenza all'organizzazione di selezionatori e partecipanti dimostrando come il livello di astrazione del linguaggio venga strategicamente adoperato non solo per raggiungere scopi collettivi (motivare alla collettività le decisioni prese) ma anche individuali (mantenere un'identità sociale positiva).

Uno studio molto recente ha poi dimostrato come la tendenza individuale ad utilizzare termini di differente livello di astrazione per descrivere i candidati nella selezione del personale sia accentuata quando il resoconto è scritto da un gruppo di selezionatori. Quando, dunque, è un gruppo a selezionare e non solo un individuo i candidati rifiutati vengono descritti in termini più negativi e quelli prescelti in termini più positivi rispetto alla situazione individuale (Menegatti & Rubini, 2011).

È evidente, ormai come l'adozione della domanda "A cosa serve il linguaggio?" sia stata fondamentale per indagare l'interfaccia linguaggio-cognizione superando i confini delle menti individuali per situarsi nella complessità e molteplicità della realtà sociale (Semin, 2007).

I molteplici contributi di ricerca, appena descritti, dimostrano come il LCM si sia rilevato uno strumento teorico e metodologico molto utile per comprendere le dinamiche delle interazioni sociali ed un modello estremamente duttile da applicare a molteplici ambiti di indagine e contesti di interazione.

Le potenzialità applicative e la duttilità metodologica del modello ci ha consentito di indagare il linguaggio che viene utilizzato nei contesti di interazione virtuale.

6. La ricerca

6.1 Introduzione

Il Modello delle Categorie Linguistiche proposto da Semin e Fiedler nel 1988 è riuscito in due decenni a mettere in luce la funzione del linguaggio nella costruzione e regolazione delle interazioni sociali. È stato in più autori evidenziato come Semin consideri il linguaggio prima di tutto uno strumento sociale che assume il ruolo di indirizzare l'attenzione degli interlocutori verso particolari elementi del contesto in base agli scopi comunicativi di chi costruisce ed emette il messaggio. Alla base di ogni atto comunicativo, all'interno di un contesto di interazione, vi è un processo, più o meno consapevole, di pianificazione del messaggio attivato da specifici processi psicologici e motivazionali.

Il modello di Semin è stato utilizzato da molti ricercatori che, analizzando il linguaggio adoperato dagli attori in un contesto dialogico, si sono concentrati sugli effetti dell'uso delle diverse categorie linguistiche nei processi psicologici attivati in chi ascolta.

Le categorie linguistiche proposte da Semin sono: i DAV (Verbi Descrittivi d'Azione), gli IAV (Verbi Interpretativi d'Azione), i SAV (Verbi di Azione di Stato), gli SV (Verbi di Stato) e gli ADJ (Aggettivi).

L'ordine con cui sono state elencate riflette la posizione che le diverse Categorie Linguistiche occupano lungo un continuum, che consente di rappresentarle graficamente in base alla variabile concretezza-astrazione (ad eccezione dei SAV e degli SV che occupano la medesima posizione).

È la dimensione di concretezza-astrazione, principio classificatorio del modello, che qualifica un atto comunicativo e che consente di inferire quali processi psicologici siano attivati in chi parla e quali, invece siano elicitati in chi ascolta.

In base a tale dimensione è stato possibile indagare l'uso strategico del linguaggio per trasmettere una visione e rappresentazione della realtà in modo coerente con le proprie motivazioni e caratteristiche del contesto sociale in cui la comunicazione ha luogo (Menegatti & Rubini, 2009).

In particolare, l'utilizzo di termini più concreti per descrivere un particolare comportamento focalizza l'attenzione sugli aspetti situazionali, mentre i termini astratti

dirigono il focus attentivo di chi riceve il messaggio sull'attore dell'azione descritta (Maas, Salvi, Arcuri, & Semin, 1989; Semin, 2007).

Il grado di astrazione di un messaggio guida, dunque, le inferenze (Semin e Marsman, 2004), le attribuzioni causali (Brown & Fish, 1983; Semin, 2007), la memorizzazione (ter Doest, Semin, & Sherman, 2002) e la percezione della realtà (Menegatti & Rubini, 2011).

Il livello di astrazione di una domanda influenza il livello di astrazione di una risposta. Il rispondente nella costruzione del suo messaggio dimostra di essere stato influenzato dalle scelte linguistiche di chi ha posto la domanda (Semin, 2007; Menegatti & Rubini, 2009).

Il livello di astrazione del linguaggio è divenuto, poi, una variabile cruciale nello studio sulle relazioni intergruppi stimolando una serie di indagini sperimentali che hanno contribuito a sviluppare una conoscenza su come gli atti linguistici siano funzionali a trasmettere e a mantenere una conoscenza condivisa sul proprio e sugli altri gruppi sociali. Diversi studi condotti in quest'ambito, infatti, hanno rilevato uno specifico comportamento linguistico definito *Bias Linguistico Intergruppi (Linguistic Intergroup Bias - LIB)* per il quale i comportamenti positivi dell'ingroup e quelli negativi dell'outgroup sono descritti ricorrendo a termini più astratti a differenza dei comportamenti negativi dell'ingroup e di quelli positivi dell'outgroup per i quali si utilizzano termini più concreti (Semin, 2007; Menegatti & Rubini, 2009).

Il LIB è stato, poi, applicato con successo in ambito sportivo (Mass et al. 1994) e nei gruppi minimi provando come le persone non esercitano un controllo intenzionale sul livello di astrazione linguistica impiegato per discriminare i gruppi differenti dal proprio (Rubini & Menegatti, 2009). Oltre al LIB è stato rilevato anche un altro bias linguistico, il *LEB, Linguistic Expectancy Bias* che rappresenta la tendenza a descrivere i comportamenti attesi con termini astratti e quelli inattesi con un linguaggio più concreto (Wigboldus, Semin, & Spears, 2000). È emerso, inoltre, che gli scopi degli emittenti possono modificare i bias linguistici, invertendone la direzione (Fiedler, Blumke, Friesse & Hofmann, 2003). Anche i risultati di Douglas e Sutton (2003) hanno evidenziato come gli scopi comunicativi influiscano in misura maggiore sull'uso dell'astrazione linguistica rispetto alle aspettative.

Il LCM, dunque, si sta imponendo sempre più come un modello che concepisce la comunicazione come “*un'azione sociale situata e motivata*” (Menegatti & Rubini, 2011, p.422).

Alla base di tale concettualizzazione della comunicazione ogni comportamento linguistico messo in atto da un soggetto non può che essere interpretato e compreso alla luce del particolare contesto in cui è stato prodotto, delle caratteristiche del ricevente e del tipo di relazione che intercorre con lui perché solo in questo modo l'indagine dell'interfaccia linguaggio-cognizione può superare il confine delle menti individuali per divenire una prospettiva interpersonale.

I recenti contributi di ricerca che hanno applicato il LCM al linguaggio utilizzato dai militanti politici (Menegatti & Rubini, 2007, 2011) hanno dato prova delle potenzialità operative del modello e della sua duttilità.

Date queste premesse, l'idea della presente ricerca è stata di applicare il LCM all'analisi delle interazioni che avvengono nei nuovi contesti di interazione virtuale in cui le relazioni tra gli utenti dei servizi Web sono mediate esclusivamente dal linguaggio scritto.

La nascita e lo sviluppo di Internet ha consentito, infatti, di creare un nuovo contesto sociale, il *cyberspazio*, che consente a tutti i fruitori del Web di interagire tra loro, di conoscersi e di influenzarsi reciprocamente attraverso la condivisione di contenuti testuali e multimediali.

Sono le applicazioni del Web 2.0 e quindi, blog, wiki, social network e altre piattaforme come Youtube e Friendfeed, a rendere il cyberspazio sempre più un contesto per la formazione e il mantenimento delle relazioni sociali (Bennato, 2011).

Gli utenti del Web 2.0 adoperano un linguaggio che si adatta alle possibilità e ai vincoli della rete. L'impossibilità, ad esempio di contare sulla comunicazione non verbale per veicolare stati d'animo o dell'umore, porta gli utenti di Internet ad utilizzare specifiche strategie comunicative come gli *emoticons*, letteralmente icone delle emozioni, rappresentate da particolari sequenze alfanumeriche (Ruggieri, Biondi & Boca, 2011).

Questo studio si propone di analizzare il linguaggio della rete utilizzando il Modello delle Categorie Linguistiche che viene così esportato dai tradizionali contesti di applicazione, rappresentati dalle comunicazioni face to face ad altri contesti, quelli della *Comunicazione Mediata dal Computer (CMC)*.

6.2 Obiettivi ed ipotesi

Sulla scorta dei numerosi contributi sperimentali sin qui descritti, lo studio in questione si propone di indagare il livello di astrazione del linguaggio utilizzato da uno stesso soggetto all'interno di alcuni dei più diffusi ambienti sociali del Web: Blog, Facebook e Twitter, in base alle categorie linguistiche proposte dal LCM. La ricerca si propone inoltre di porre in relazione queste forme comunicative con le “repliche” e le “condivisioni” dei contenuti postati.

In particolare, l'intenzione principale è quella di indagare il linguaggio dei protagonisti della Rete, ovvero quello dei cosiddetti *influencer*. Di quelle persone che possono, in qualche modo, essere definite *leader cognitivi* o *mediatori sociali*, in quanto assumono la funzione di stimolo e di snodo delle informazioni nella Rete, il ruolo di dirigere i flussi comunicativi (Siino, 2008). Questi soggetti, dunque, possono infatti vantare di una rete sociale molto vasta di cui rappresentano dei “nodi” assolutamente centrali, ed in grado, pertanto, di mettere in connessione elementi anche molto distanti tra loro.

Lo studio vuole, in particolare, tentare di comprendere se tutti gli influencer analizzati utilizzino un medesimo stile linguistico-comunicativo, lungo il continuum astrazione-concretezza, indipendentemente dai contenuti comunicati. Se quindi il livello di astrazione del linguaggio ha un ruolo nel determinare la centralità del soggetto, una centralità non gerarchica ma di relazione, intesa come capacità di relazionarsi con un numero consistente di soggetti e, in base alle circostanze, di influenzarli (Siino, 2008).

La scelta, tuttavia, di applicare il LCM ad un contesto totalmente nuovo e diverso dagli ambiti tradizionali sin qui utilizzati, ha reso necessaria l'adozione di un'ottica esplorativa per l'indagine qui proposta, che, lungi dall'essere considerato un lavoro conclusivo, dovrebbe rappresentare una fase esplorativa di una indagine in divenire.

Sono due le ipotesi da cui prende le mosse la presente ricerca.

La prima riguarda lo stile di comunicazione dei cosiddetti influencer. Ci si è chiesto se questi soggetti comunicano tutti allo stesso modo, ovvero se rispetto alle tre più diffuse applicazioni comunicative del Web 2.0 - Blog, Facebook, Twitter - è possibile riscontrare delle invarianti sullo stile linguistico, indipendentemente dall'ambito contenutistico che si sta cercando di comunicare. In linea con questa prima ipotesi ci si è inoltre chiesti se la comunicazione all'interno delle tre applicazioni sopra elencate sia caratterizzata dallo stesso stile comunicativo entro il continuum astrazione-concretezza, ovvero se, sotto le medesime condizioni, ciascuno di questi “ambienti” tenda a generare degli stili differenti.

La seconda ipotesi saggiata dal presente studio riguarda quella che può essere definita “*capacità generativa*” della discussione. In accordo con quelle che sono le caratteristiche del WOM, la presente ricerca ha indagato se e quanto le modalità di comunicazione (nei termini del modello LCM), ovvero degli strumenti di comunicazione utilizzati (Blog, Facebook, Twitter) generano e condizionano il passaparola in Rete. In questo senso, i due indicatori utilizzati sono stati il numero di repliche ad un intervento ed il numero di ri-condizioni da parte di altri utenti del messaggio iniziale inviato dall’influencer.

6.3 Metodo

6.3.1 Partecipanti

All’interno del vasto contesto rappresentato della Rete sono stati selezionati nove soggetti (6 uomini e 3 donne) appartenenti alla categoria dei cosiddetti “influencer”.

I soggetti in questione dovevano soddisfare ad una serie di prerequisiti:

- possedere un numero significativamente elevato ($N > 1000$) di utenti, amici o follower;
- essere parte di una delle seguenti tre categorie (topic): informazione, tecnologia, universo femminile (cucina, make-up). I primi due topic sono abbastanza frequenti sul Web e sono caratterizzati da uno stile prevalentemente “maschile” di comunicazione, che si contrappone a quello utilizzato all’interno del terzo topic, più prettamente “femminile”;
- comunicare con gli utenti della rete utilizzando, in modo indipendente e frequentemente: Blog, Facebook e Twitter. Questo criterio non è stato di facile applicazione, in quanto una gran parte di soggetti utilizza uno o due degli strumenti selezionati semplicemente come “ripetitore” per un unico messaggio, raggiungendo in tal modo un numero molto più alto di followers;
- nel caso di soggetti con un alto numero di followers e following (specie per Twitter), questo rapporto, che in genere è stato stabilito in 3:1 (followers:following) è dettato dalla volontà di cercare soggetti che realmente usassero lo strumento nella quotidianità, ed è plausibile che seguire un altissimo numero di persone rende di fatto lo strumento un oggetto di “divulgazione” piuttosto che uno strumento di “comunicazione”.

Obiettivo dello studio era quello di sviluppare un disegno di ricerca *within participants* in modo da ridurre la, inevitabile, variabilità interindividuale presente tra i partecipanti alla ricerca.

6.3.2 Procedura

Due correttori indipendenti, all'oscuro delle ipotesi dello studio, hanno selezionato, lungo un arco temporale di due settimane, tutti gli interventi dei nove influencer lungo ciascuna delle tre differenti applicazioni web (Blog, Facebook e Twitter).

Per ciascuno di questi interventi sono state inoltre registrate il numero di repliche generate da ciascun messaggio postato dall'influencer ed il numero di condivisioni del medesimo messaggio sul proprio profilo/blog.

I messaggi sono stati successivamente categorizzati dai due correttori secondo i dettami del Linguistic Category Model (Coenen, Hedeboew, & Semin, 2006), selezionando il numero di DAV, IAV, SAV/SV, ADJ ed attribuendo pertanto un punteggio complessivo all'intervento lungo il continuum astrazione-concretezza. Mentre gli interventi postati su Facebook e su Twitter sono stati analizzati nella loro interezza, gli interventi dei Blog sono stati ridotti fino a cento parole per intervento, al fine di non rendere gravoso oltre misura l'impegno in fase di analisi del messaggio stesso.

6.3.3 Variabili

Variabili indipendenti

Strumenti di comunicazione sul Web. Sono stati selezionati i tre strumenti di comunicazione sul Web più utilizzati in Italia: blog, Facebook e Twitter. Ciascuno di questi, sebbene con le proprie caratteristiche specifiche, si presta ad una comunicazione uno a molti, sebbene con la possibilità di ricevere feedback rispetto alla comunicazione avviata.

Ambito contenutistico di comunicazione (topic). Sono stati scelti, tra gli innumerevoli possibili, tre topic specifici all'interno dei quali rintracciare gli influencer: informazione

(nel senso di attualità politica-economico-sociale), tecnologia (internet, nuove tecnologie e dintorni), universo femminile (cucina e make-up).

Variabili dipendenti

Tipologia di comunicazione. Sono state analizzati tutti gli interventi postati dagli influencer secondo i dettami del Linguistic Category Model. Ciascun intervento è stato valutato da due correttori indipendenti.

Repliche. Sebbene presenti in forme varie nei differenti strumenti di comunicazione sul Web analizzati, è stato rilevato il numero di interventi in risposta a ciascun intervento postato dall'influencer. È stato così possibile rilevare un punteggio di repliche per ciascun intervento

Condivisioni. Sono state conteggiate il numero di condivisioni ("retweet" su Twitter, "condivisioni" su Facebook e sui Blog) per ciascuno degli interventi postati dagli influencer.

6.3.4 Risultati

Al fine di vagliare la concordanza nell'interpretazione dei messaggi da parte dei due codificatori indipendenti, seguendo i dettami di Semin (Coenen, Hedeboew, & Semin, 2006), è stato calcolato il livello di accordo tra i due codificatori, su tutte e tre le variabili dipendenti dello studio (livello di astrazione linguistica delle comunicazioni, numero di risposte per intervento, numero di rilanci). I risultati mostrano livelli da *alto a quasi perfetto* di accordo tra i due codificatori ($0.74 < K < .96$). Nella codifica dei dati definitivi si è pertanto operata una media tra i due valori rilevati.

Al fine di vagliare la bontà dell'intero modello è stata eseguita una MANOVA. Prima di effettuare tale analisi è stata rilevata la collinearità tra le variabili dipendenti. Tali correlazioni sono risultate di bassa entità e comprese tra 0.06 e 0.24, tali da consentire l'applicazione della procedura.

I risultati hanno mostrato come sia rilevabile un effetto multivariato complessivo relativamente agli strumenti di comunicazione sul web (Wilks' $\Lambda_{(6,1198)} = 34.3$, $p < .05$). è stato altresì rilevato, anche se molto meno marcato, un effetto relativo all'ambito contenutistico della comunicazione (Wilks' $\Lambda_{(6,1198)} = 6.1$, $p < .05$). I dati

mostrano inoltre la presenza di una interazione tra gli effetti delle due variabili indipendenti (Wilks' Lambda_(12,1585) = 8.6, p<.05).

Più nel dettaglio, uno dei dati più significativi evidenziati dalla presente ricerca mostra come, sia possibile evidenziare che la tipologia di strumento di comunicazione condiziona il livello di astrazione linguistica ($F_{(2,620)}=35.1$; p<.05). Le differenze fra i tre strumenti di comunicazione, calcolate con il test HSD di Turkey, risultano tutte significative (p<.05), anche se la differenza tra il livello di astrazione linguistica rilevato su Facebook e su Twitter sono al limite della significatività.

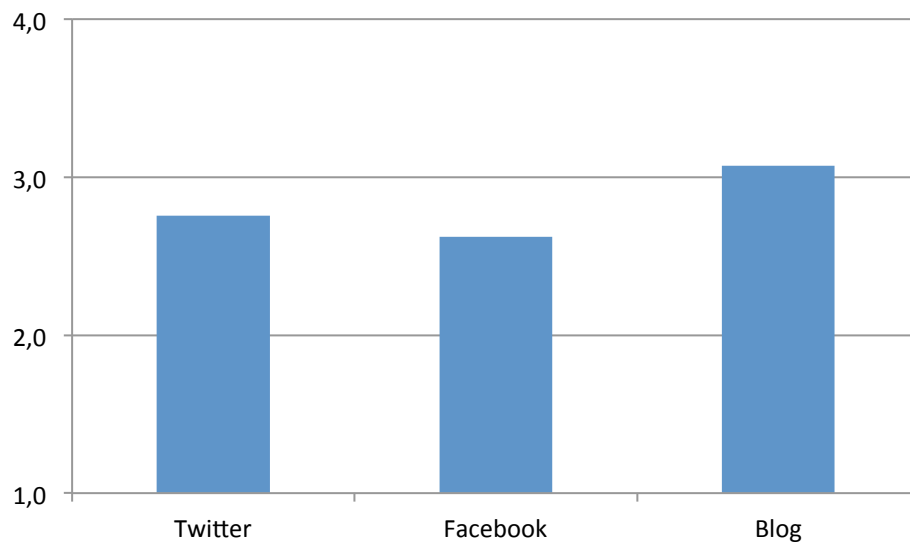


Tabella 1 I tre strumenti di comunicazione

Queste differenze non sono ascrivibili alla differente categoria professionale di chi comunica (p=n.s.). Contrariamente alle ipotesi iniziali, e secondo quanto suggerito dalla letteratura relativamente alle differenze comunicative tra uomini e donne, ciò che è emerso è stata una sostanziale omogeneità nello stile comunicativo relativamente alla dimensione astrazione-concretezza.

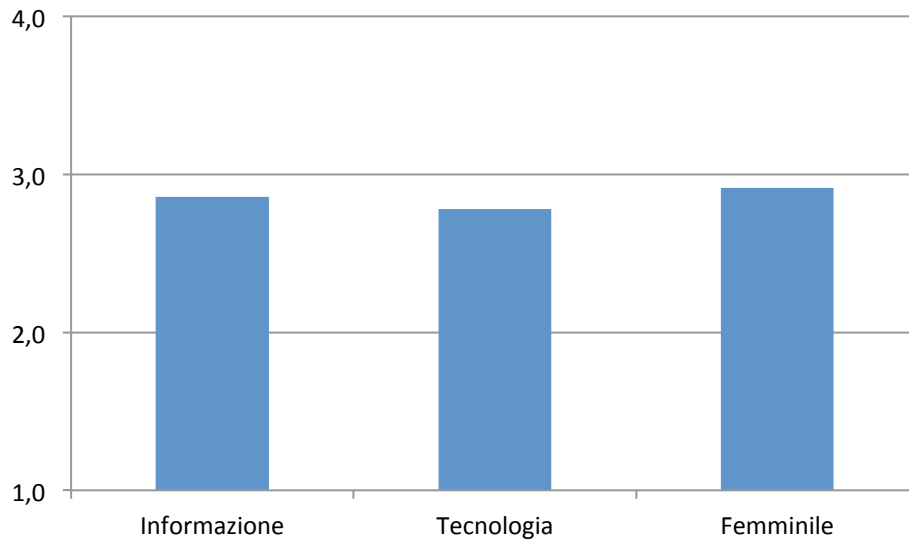


Tabella 2 Divisione per categoria

Un discorso diverso può essere effettuato relativamente al volume delle repliche e delle condivisioni.

Interessante è notare come, contrariamente a quanto si sarebbe potuto attendere, esiste una correlazione di modesta entità tra le risposte fornite ad un intervento e le condivisioni del medesimo intervento (Pearson correlation = 0.245; $p < .05$), come a volere significare in modo chiaro che i due fenomeni sono in realtà due aspetti abbastanza diversi tra loro.

Passando, più nel dettaglio, all'analisi delle risposte e delle condivisioni, è possibile rilevare come, la quantità di repliche non sia in relazione con l'ambito contenutistico della comunicazione ($p = n.s.$), mentre una differenza è riscontrabile rispetto alla quantità di condivisioni ($F(2,610) = 12.9$; $p < .05$) che presenta un valore più alto nella condizione "informazione", rispetto alle notizie dei quali avviene un maggior numero di condivisione delle informazioni (Turkey HSD; $p < .05$).

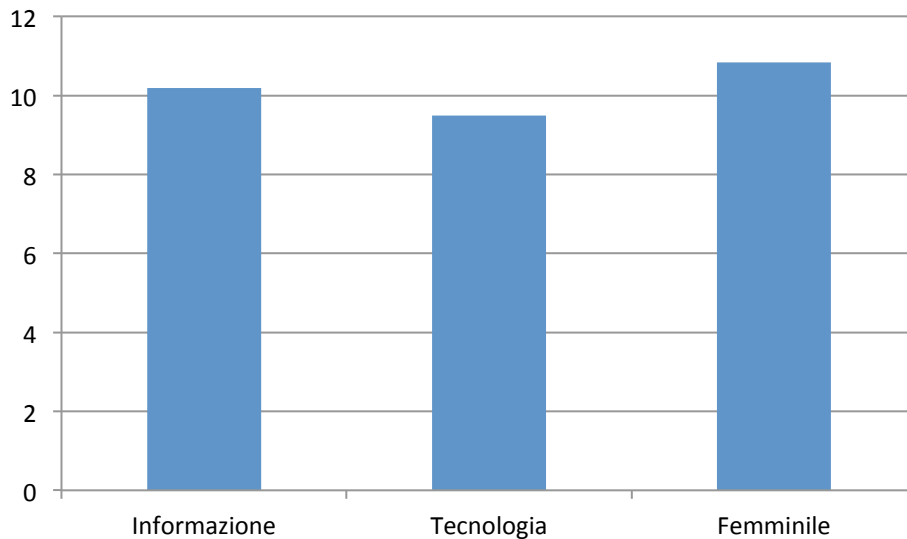


Tabella 3 Numerosità delle risposte

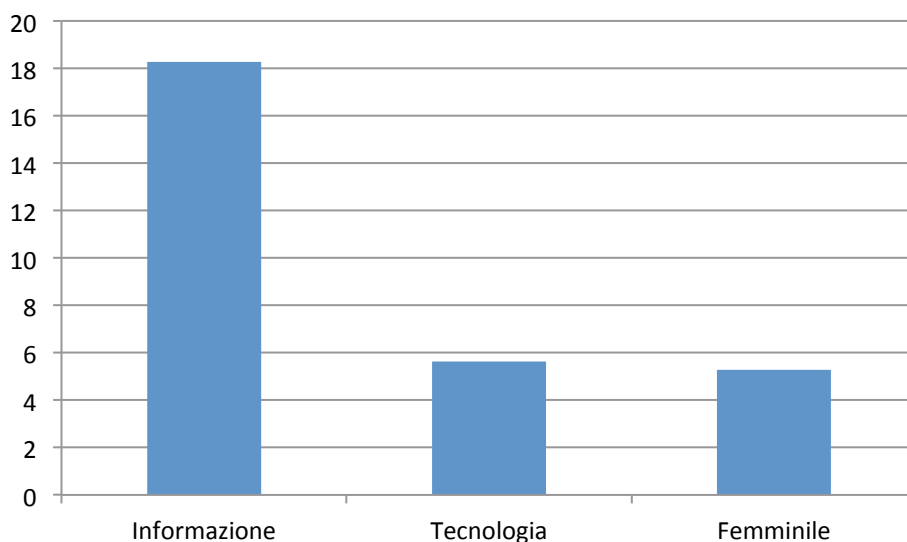


Tabella 4 Numerosità delle condivisioni

È stata a questo punto passata in dettaglio la quantità di risposte e di condivisioni in funzione dei vari strumenti di comunicazione.

Si è potuto così rilevare un effetto della variabile strumento di comunicazione sul numero di risposte prodotte ($F(2,611)=66.07$; $p<.05$), ascrivibile alle repliche che avvengono, in questo particolare caso, alla comunicazione sul blog (Turkey HSD; $p<.05$) che si colloca ad un livello superiore rispetto agli altri strumenti di comunicazione.

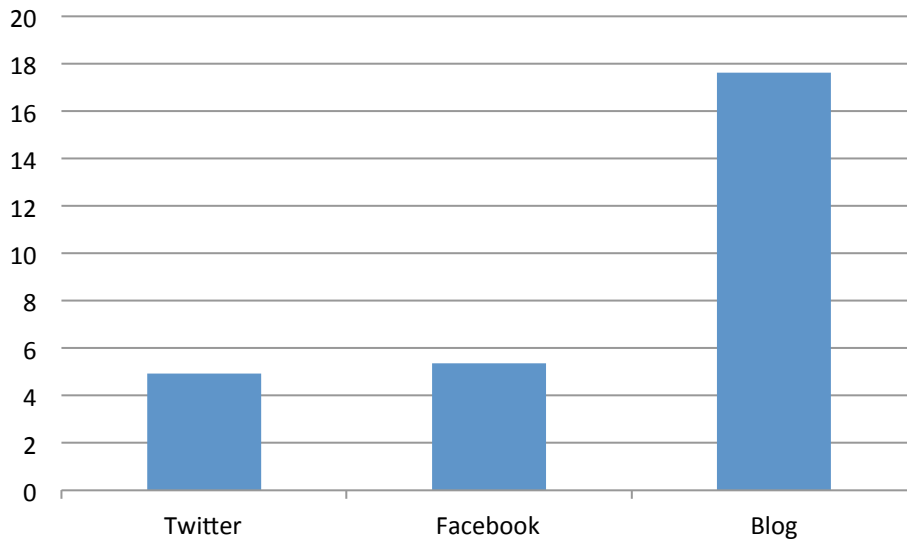


Tabella 5 Numero di risposte

Anche rispetto al numero delle condivisioni, è stato possibile rilevare un effetto significativo ($F(2,610)=15,1$; $p<.05$), causato dal contributo che i blog esercitano nella determinazione dell'effetto complessivo (Turkey HSD; $p<.05$).

Da ultimo è stata saggiata la relazione di dipendenza, allo scopo di osservare se esista una relazione tra il livello di astrazione linguistica ed il numero di rilanci e di repliche. I risultati hanno mostrato come sia presente un moderato legame di dipendenza relativamente al numero di risposte ($B=2.48$; $R^2=.10$), ma nessun legame esistente relativamente al numero di condivisioni ($p=n.s.$).

6.4 Discussione

PT1

I risultati del presente studio hanno mostrato il ruolo e la pervasività degli strumenti di comunicazione del Web 2.0 nel plasmare e modulare la comunicazione all'interno dei contesti di interazione virtuale. Come dice Riva, «il social network richiede ai soggetti interagenti di adattare la comunicazione alle caratteristiche del medium stesso» (Riva, 2010, p.30).

In effetti la scelta di un disegno entro i soggetti, seppure con le difficoltà del caso nel rintracciare individui che utilizzino indipendentemente i tre canali di comunicazione, ha

consentito di constatare come, in modo del tutto implicito, gli individui utilizzino modalità comunicative differenti in funzione dei vari strumenti menti di comunicazione sul Web.

Stare seduti davanti ad uno strumento predispone ad un atteggiamento che sia implicitamente differente in funzione dello strumento che si ha innanzi.

Sapere che i propri interventi saranno letti da un gruppo di followers di Twitter, piuttosto che da un gruppo di amici su Facebook, ovvero lasciare un intervento in uno spazio aperto quale un blog, predispone ad un atteggiamento verso i contenuti abbastanza differenziato.

Più in particolare, ciò che è stato rilevato è un atteggiamento che tende verso una maggiore astrazione nel caso dei blog rispetto a Twitter e Facebook. Questo aspetto è abbastanza comprensibile laddove, come si è avuto modo di affermare, la tendenza verso l'astrazione fa riferimento ad una dimensione che tende a generalizzare in modo maggiore, le conclusioni cui giunge, veicolando informazioni che esulano dalla specifica situazione, per fare riferimento ad un contesto più ampio e generalizzabile. Niente di più diverso da quanto accade per una comunicazione veicolata su Twitter. I termini astratti veicolano infatti più informazioni sul soggetto che sulla situazione in cui quel particolare evento ha luogo, portando ad inferire dal comportamento descritto tratti e caratteristiche stabili dell'agente che mette in atto l'azione. Inducono inoltre a considerare quel comportamento come generalizzabile ed esportabile ad altri contesti oltre a quelli dello specifico evento in cui l'accadimento attiene (Menegatti & Rubini, 2009).

Tutto questo a differenza di una comunicazione più orientata verso la concretezza, che mostra un maggiore utilizzo di termini concreti che hanno, invece, la funzione, di focalizzare l'attenzione sulle caratteristiche contestuali e situazionali dell'evento descritto esaltandone l'eccezionalità. Una comunicazione di questo tipo assume un ruolo molto "personale" ed in casi anche "introspettiva", comunque con un Io molto presente.

Sono due quindi le dimensioni che agevolerebbero l'orientarsi verso una dimensione piuttosto che verso l'altra, entrambe dettate dallo strumento: lo *spazio della comunicazione* e la *dimensione comunicativa*.

Con la prima locuzione si fa qui riferimento alla "dimensione" dello spazio occupato dalla conversazione, che è estremamente ridotto (su Twitter), ridotto (su Facebook), non limitato superiormente (nei blog). Sapere di dovere concentrare il proprio intervento in

uno spazio ristretto indurrebbe l'autore a centellinare gli spazi muovendosi direttamente verso il fuoco dell'oggetto della conversazione, a differenza di quando si sa di potere affrontare in modo più ampio e diffuso un argomento. D'altra parte, sapere di dover colpire ed attrarre i potenziali lettori con poche parole implica un maggiore ricorso agli esempi ed a frasi d'effetto.

Riferendosi alla dimensione comunicativa, ben diverso è sapere di potere contare su una rete, comunque limitata, di amici/contatti (Facebook e Twitter), altra cosa è sapere che il proprio intervento potrebbe essere letto da chiunque, anche al di fuori della proprio rete personale. Mentre il primo aspetto lascia maggiore spazio alla dimensione personale, individuale, soggettiva, il secondo apre ad una dimensione più globale, ampia e generale della comunicazione.

Altra conclusione particolarmente interessante del presente studio è la pressoché totale indipendenza dalla dimensione contenutistica dell'argomento trattato. La scelta di due ambiti comunicativi più "vicini", attualità e tecnologia, contrapposti ad un argomento più "lontano" quale quello femminile, aveva, nelle intenzioni di chi ha progettato questa ricerca, lo scopo di confermare quella che è una relazione più volte dimostrata in letteratura, ovvero l'esistenza di una relazione tra linguaggio e differenze di genere (Ruggieri, Biondi e Boca, 2011). È noto, infatti, come le donne siano più propense a fare riferimento alle emozioni (Mulac, Studley, e Blau, 1990), fare complimenti (Holmes, 1995), usare risposte più brevi (Carli, 1989), utilizzare pronomi personali, congiunzioni subordinate e opposizioni (Mulac et al., 1990). Tendono inoltre più spesso a fare domande (Tannen, 1994) e usare forme linguistiche associate alla cortesia (Holmes, 1995). Gli uomini sono invece più propensi a riferirsi alla quantità, usare forme non standard o fare errori grammaticali, fornendo una maggiore quantità di opinioni e giustificazioni (Mulac et al., 1990). Diversi studi hanno inoltre rilevato come le differenze di genere emergano sia nella comunicazione orale che in quella scritta. Le stesse indagini hanno indagato questi fenomeni nella comunicazione telematica (Herring, 1994; Savicki, Lingenfelter, e Kelley, 1996).

La presente ricerca ha analizzato il ruolo di questa differenza ponendola in relazione con l'utilizzo dei differenti strumenti della comunicazione sul Web. I risultati hanno evidenziato come quest'ultimo aspetto abbia un ruolo sensibilmente maggiore nella determinazione dell'effetto complessivo. La pervasività degli strumenti di comunicazione

è pertanto dimostrata anche al di sopra di un effetto che, come si è avuto modo di osservare, ha ricevuto conferme in oltre un ventennio di ricerche.

Contrariamente a quanto atteso dalle ipotesi inizialmente formulate, lo stile di comunicazione adottato non è in relazione diretta con il numero di repliche e condivisioni di ciascun messaggio. Questo, almeno seguendo il Linguistic Category Model, in questa ricerca indagato. Non è possibile infatti escludere che questa relazione sia riscontrabile secondo modelli di analisi del linguaggio differenti.

È possibile d'altra parte che non esista una relazione diretta tra il linguaggio adottato nella scrittura di un intervento a generare repliche e condivisioni, quanto piuttosto un aspetto chiave sia ascrivibile ad aspetti, ad esempio, meramente contenutistici. Una parziale conferma di questo aspetto è ascrivibile alla relazione, osservata nel presente studio, che non esiste relazione alcuna tra repliche e condivisioni: chi replica ad un messaggio non è anche chi condivide sul proprio profilo/bacheca l'intervento inizialmente postato.

Ci si è chiesti, inizialmente, se il grado di astrazione linguistica impiegato fosse diverso da un'applicazione web ad un'altra in virtù delle loro diverse caratteristiche e peculiarità. I risultati ottenuti hanno, infatti, messo in luce come vi siano delle differenze nello stile comunicativo adottato relativamente allo strumento (Blog, Twitter e Facebook) e quindi al contesto in cui il linguaggio viene prodotto.

Ciò appare in linea con quanto emerso dai molteplici contributi teorici e sperimentali, ampiamente descritti nel primo capitolo. Le categorie linguistiche individuate dal LCM e quindi il grado di astrazione linguistica, rappresentano degli strumenti utilizzati *“in modo strategico e flessibile per creare e trasmettere una rappresentazione della realtà coerente con le proprie motivazioni, in funzione delle caratteristiche del contesto sociale in cui la comunicazione ha luogo”* (Menegatti, & Rubini, 2009).

In particolare, sono i Blog ad essere il “contenitore” che suggerisce l'impiego di termini più astratti, seguito da Twitter e poi da Facebook. La terza posizione di Facebook può essere interpretata sulla base del fatto che questo social network si differenzia da Twitter e dai Blog relativamente alla diversa modalità di relazione prevista. Su Facebook, infatti, sono le relazioni di amicizia a prevalere e a rendere possibile la creazione di una rete sociale chiusa, o se vogliamo più intima, rispetto a Twitter o al Blog in cui i vari contenuti sono essenzialmente visibili da tutti.

Il minor livello di astrazione riscontrato su Facebook può essere, dunque, ricondotto ad una minore distanza interpersonale tra gli interlocutori. I risultati emersi dall'indagine, qui presentata, appaiono coerenti ai risultati di altri studi sperimentali condotti per testare il LCM in altri contesti di interazione. Rubini e Kruglanski (1997), in particolare, hanno dimostrato come il livello di astrazione del linguaggio rifletta una diversa percezione di distanza-vicinanza interpersonale tra gli interlocutori. A livelli di astrazione maggiori corrisponde una percezione di maggiore distanza tra gli interlocutori mentre termini più concreti vengono adoperati quando coloro a cui ci si rivolge vengono percepiti come più amichevoli e quindi come più vicini (Semin, 2007).

Anche Douglas e Sutton (2006) rilevarono che le scelte linguistiche forniscono indicazioni sul tipo di relazione che intercorre tra chi produce il messaggio e chi tale messaggio lo riceve.

Lo studio condotto ha, dunque, contribuito ad avvalorare la tesi sostenuta da Semin (2007) rispetto alla funzione del linguaggio di strutturare la realtà sociale e di tradurre i processi psicologici in azione. Sono specifici processi cognitivi e motivazionali ad intervenire nel processo di costruzione di un messaggio e ciò diviene ancor più facile in un contesto di comunicazione asincrona come quello che caratterizza i Blog, Facebook e Twitter.

Più in generale, analizzando la comunicazione nei contesti del Web 2.0, si evince come il linguaggio sia prevalentemente "astratto". Si ricorre, quindi, con maggior frequenza a termini quali gli aggettivi e i Verbi di Stato che consentono di esprimere propri stati d'animo, emozioni, pensieri. Un linguaggio più astratto consente in misura maggiore di trasmettere le proprie conoscenze come se si condividessero con tutti coloro a cui ci si vuole rivolgere e di raccontare le proprie esperienze come se fossero le esperienze di tutti, nella misura in cui i termini astratti non fanno riferimento ad elementi specifici del soggetto e della situazione in cui un'azione ha luogo, ma ad aspetti generali e globali di un evento che può essere, quindi, facilmente generalizzabile ed esportabile alla vita di chiunque altro.

Nel presente contributo si è messo in luce, quindi, come i soggetti utilizzino strategicamente l'astrazione linguistica in funzione del proprietà dei diversi contesti comunicativi. Lo studio degli atti linguistici come intrinsecamente guidati da particolari processi cognitivi e motivazionali suggerisce un approccio all'analisi dei nuovi contesti di interazione virtuale particolarmente promettente.

6.5 Conclusioni

Il linguaggio è uno degli strumenti principali che abbiamo a disposizione per interagire con gli altri e per costruire, mantenere e ampliare la nostra rete sociale.

La nostra visione del mondo, il modo in cui percepiamo la realtà che ci circonda, la posizione che desideriamo occupare nel panorama sociale, viene veicolata attraverso il linguaggio.

È attraverso il linguaggio che acquisiamo la conoscenza sociale che ci permette di interagire con gli altri, quella conoscenza che si sviluppa, si trasforma e si trasmette proprio grazie alle relazioni sociali quotidiane (Menegatti & Rubini, 2011).

In funzione del modo di concepire gli altri, della rappresentazione di eventi e persone che si vuole trasmettere ai propri interlocutori, e degli scopi che si vogliono raggiungere, si scelgono, più o meno intenzionalmente, termini linguistici differenti.

La dimensione di concretezza-astrazione, in particolare, consente di classificare i termini utilizzati nelle interazioni sociali e di inferire quelle particolari concezioni, rappresentazioni e scopi che intervengono nei processi di pianificazione e costruzione degli atti comunicativi.

L'introduzione e la diffusione vertiginosa di Internet ha radicalmente mutato il nostro modo di comunicare e di stabilire relazioni con gli altri. Il Web e più appropriatamente i contesti del Web 2.0 si sono imposti ormai come spazio sociale privilegiato delle relazioni umane.

Internet viene considerata la "*piattaforma delle connessioni umane*" (Siino, 2008, p.68), che ha consentito di superare i vincoli spaziali e temporali delle proprie reti sociali. Si tratta della "rete di tutte le reti", ma è anche un piccolo mondo perché consente, grazie ai suoi nodi principali, gli hub, di colmare le distanze che separano attori sociali anche molto distanti tra loro, di connettere persone, gruppi e anche culture differenti.

Far parte di un Blog o di un Social Network significa diventare membro di una rete di relazioni che consente la trasmissione e la diffusione "virale" di informazioni, la costruzione e la manutenzione di legami più o meno significativi, l'espressione di storie, esperienze vissute, la condivisione di conoscenze, lo scambio di risorse.

Le opportunità sociali offerte dalle tecnologie del Web 2.0 costituiscono la ragione del successo di questi servizi sempre più destinati ad essere indagati da qualunque studioso sia interessato a comprendere l'evoluzione dell'esperienza sociale dell'uomo.

È proprio da queste premesse si è deciso di condurre un'indagine sperimentale che si proponesse l'obiettivo di analizzare il linguaggio utilizzato nei contesti partecipativi del Web 2.0 come i Blog, Facebook e Twitter.

Attraverso l'adozione del Modello delle Categorie Linguistiche (LCM) di Semin e Fiedler (1988) è stato possibile analizzare il livello di astrazione linguistica dei contenuti verbali esaminati, ritenendo che questa caratteristica strutturale del linguaggio venga impiegata strategicamente dagli individui in modo coerente alle proprie motivazioni, alle caratteristiche dei propri interlocutori e a quelle del contesto in cui il linguaggio è prodotto.

I risultati dell'indagine hanno confermato queste considerazioni dimostrando come la scelta dei termini linguistici dipenda fondamentalmente dal contesto in cui l'interazione ha luogo. Il grado di astrazione linguistica, impiegata strategicamente dai soggetti, non si è dimostrata legata all'argomento di discussione e quindi ai contenuti particolari dei messaggi prodotti ma si è rivelata sensibile alla particolare situazione sociale in cui si svolge la comunicazione.

6 Bibliografia

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Bargh, J.A., e McKenna, K.Y.A. (2004). The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali*. Bari: Laterza.
- Boca, S., Pace U, Severino S. (2009) (a cura di). *Formazione a distanza ed e-learning al tempo della globalizzazione. Aspetti psicologici, sociologici e pedagogici*. Edizioni Unicopli, Milano.
- Boyd, D. M., e Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).
- Brown, R., & Fish, D. (1983). The psychological implicit in language. *Cognition*, 14, 237-273.
- Azzariti, F., & Mazzon, P. (2005). *Il valore della conoscenza. Teoria e pratica del knowledge management prossimo e venturo*. Etas, Milano.
- Castells, M. (2006). *Galassia Internet*. Feltrinelli, Milano.
- Ciotti, G., & Roncaglia, F. (2008). *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*. Laterza, Bari.
- Lévy, P. (1994). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Feltrinelli, Milano.
- Buchanam, M. (2003). *Nexus*. Milano: Mondadori.
- Levine, Locke, Searls, & Weinberge. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Perseus Publishing, New York.
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Tratto da O'Reilly: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html
- Scoble, R., & Shel, I. (2007). *Business blog. Come i blog stanno cambiando il modo di comunicare dell'azienda con il cliente*. Il Sole 24 Ore, Milano.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2008). *Wikinomics*. Atlantic Books, London.
- Coenen, L. H. M., Hedeboew, L., & Semin, G. R. (2006). The Linguistic Category Model (LCM): Manual. <http://cratylus.org/>
- Cole M., (1996), *Culture in Mind*, Harvard University Press, London, Cambridge.
- Dardi, F. (2011) *Twitter*. Milano: Apogeo.
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2003). Effects of communication goal and expectancies on language abstraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 682-629.
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2006). When what you say about others says something about you: Language abstraction and inferences about describers' attitudes and goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 500-508.

- Fiedler, K., Bluemke, M., Friese, M., & Hofmann, W. (2003). On the different use of linguistic abstractness: from LIB to the LEB and beyond. *European Journal of Social Psychology*, 33, 441-453.
- Kraut R., Mukopadhyay T., Szczypula J., Kiesler S., Scherlis W. (1998), "Communication and Information: Alternative Uses of the Internet in Households", in *Proceedings of the CHI 98*, ACM, New York, pp. 368-383.
- Maass, A., & Arcuri, L. (1996). Language and stereotyping. In M. Menegatti, & M. Rubini. (2009). *Le parole delle relazioni sociali: Due decadi con il modello delle categorie linguistiche. Psicologia sociale*, 3, 407-435.
- Adrianson, L., e Hjelmquist, E. (1991). Group processes in face-to-face and computer-mediated communication. *Behavior e Information Technology*, 10, 281-296.
- Back, K. W. (1951). Influence through social communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 9-23.
- Bales, R. F. (1950). *Interaction process analysis: A method for the study of small groups*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Bargh, J.A., e McKenna, K.Y.A. (2004). The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Berdahl, J. L., e Craig, K. L. (1996). Equality of participation and influence in groups: The effects of communication and sex composition. *Computer Supported Cooperative Work*, 4, 179-202.
- Cummings, J.N., Sproull, L., e Kiesler, S.B. (2002). Beyond Hearing: Where Real-World and Online Support Meet. *Group Dynamics*, 6, 1, 78-88.
- Doherty-Sneddon, G., Anderson, A., O'Malley, C., Langton, S., Garrod, S., e Bruce, V. (1997). Face-to-face and video-mediated communication: A comparison of dialogue structure and task performance. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 3, 105-125.
- Harrison, S., Bly, S., Anderson, S. (1997). The Media Space. In K. E. Finn, A. J. Sellen, e S. B. Wilbur (a cura di), *Video-mediated communication*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp.273-300.
- Jarvenpaa, S. L., e Leidner, D. E. (1999). Communication and trust in virtual teams. *Organizational Science*, 10, 791-815.
- McKenna, K.Y.A, Green, A.S., e Gleason, E.J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 1, 9-31.
- Postmes, T. T. (1997). *Social influence in computer mediated groups*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Bonaiuto, M., Zucchermaglio, C., Bonnes, M. e Matarazzo, G. (2002). L'usabilità dei sistemi di videoconferenza da scrivania. In M. Bonaiuto (a cura di), *Conversazioni virtuali* (pp. 63-86). Guerini e Associati, Milano.
- Magro, T. (2005). *Psicologia generale*. Milano: LED -Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto.
- Mantovani, G. (1995). *Comunicazione e identità. Dalle situazioni quotidiane agli ambienti virtuali*. Il Mulino, Bologna.

- Markus B., Machilek F., Schutz A. (2006), "Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 6, pp.1014-1031
- McKenna K.Y.A., Bargh J.A. (2000), "Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology", *Personality and Social Psychology Review*, 4, pp. 57-75.
- McKenna K.Y.A., Green A.S. (2002), *Virtual Group Dynamics. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6, pp. 116-127.
- Menegatti, M. & Rubini, M. (2009). Le parole delle relazioni sociali: Due decadi con il modello delle categorie linguistiche. *Psicologia sociale*, 3, 407-435.
- Menegatti, M., & Rubini, M. (2007). A chi parliamo? Di cosa parliamo? Il ruolo dell'astrazione linguistica nella comunicazione politica. *Psicologia Sociale*, 3, 501-522.
- Menegatti, M., & Rubini, M. (2011). From the individual to the group: The enhancement of linguistic bias. *European Journal of Social Psychology*. DOI:10.1002/ejsp.856.
- Menegatti, M., & Rubini, M. Il linguaggio dei giovani attivisti politici. <http://www.giovaniesocieta.unibo.it/paper/9d/menegatti.pdf/>, il 03/12/2011.
- Michinov N., Michinov E., Toczek-Capelle E. (2004), "Social Identity, Group Processes, and Performance in Synchronous Computer-Mediated Communication", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 8, 1, pp. 27-39.
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence*, 14,(4)387-400. In D. Bennato (2011). *Sociologia dei media digitali*. Bari: Laterza.
- Moore D.W. (2000), "Americans Say Internet Makes Their Lives Better", *Gallup News Service*, <http://www.gallup.com/poll/releases/pr000223.asp>
- Norman, D.A. (2008). *Il futuro del design*. Apogeo, Milano
- Paccagnella, L. (2000). *La comunicazione al computer*. Il Mulino, Bologna.
- Postmes T., Spears R., Lea M. (2002), "Intergroup Differentiation in Computer-Mediated Communication: Effects of Depersonalization", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6, pp. 3-16.
- Riva, G. (2011). *I social network*. Bologna: Il Mulino.
- Riva, G., (2008), *Psicologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna.
- Robbins, R. H. (2009). *Antropologia culturale: Un approccio per problemi*. Torino: Utet Università.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*, Free Press, New York
- Rubini, M. e Kruglanski, A. W. (1997). Brief encounters ending in estrangement: Motivated language use and interpersonal rapport in the question – answer paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1047-1060.
- Rubini, M., & Menegatti, M. (2008). Linguistic Bias in Personnel Selection. *Journal of Language and Social Psychology*, 2, 168-171.
- Rubini, M., & Semin, G., R. (1994). Language use in the context of congruent and incongruent in-group behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 33, 355-362.

Ruggieri, S., Biondi, A., & Boca, S. (2011). Il funzionamento psicosociale dei gruppi che interagiscono via web. *Psicologia sociale*, 1, 7-36.

Rutkowski A.F., Saunders C., Vogel D., van Genuchten M. (2007), “Is It Already 4 a.m. in Your Time Zone?": Focus Immersion and Temporal Dissociation in Virtual Teams”, *Small Group Research*, 38, pp.98-129.

Semin, G. R. (2007). Il linguaggio: [(Che cos'è) + (a cosa serve)]?. *Psicologia Sociale*, 2, 225-241.

Semin, G. R., & Marsman, G. J. (1994). <<Multiple inference inviting properties>> of interpersonal verbs: Event instigation, dispositional inference and implicit causality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 836-849. In M. Menegatti, & M. Rubini. (2009). Le parole delle relazioni sociali: Due decenni con il modello delle categorie linguistiche. *Psicologia sociale*, 3, 407-435.

Semin, G. R., de Montes, L.G., & Valencia, J.F. (2003). Communication constraints on the linguistic intergroup bias. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 142-148. In M. Menegatti, & M. Rubini. (2009). Le parole delle relazioni sociali: Due decenni con il modello delle categorie linguistiche. *Psicologia sociale*, 3, 407-435.

Shaffer, H. R. (2005). *Psicologia dello sviluppo: Un'introduzione*. Milano: Raffaello Cortina.

Siino, A. (2008). I blog e la dimensione urbana e territoriale.

Spears R., Lea M. (1992), “Social Influence and the Influence of the ‘Social’ in Computer Mediated Communication”, in Lea M. (ed.), *Contexts of Computer Mediated Communication*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.

Tassi, T. (2010). Il ruolo dei social network nelle politiche di marketing delle imprese eccellenti.

Ter Doest, L. Semin, G. R., & Sherman, S. J. (2002). Linguistic context and social perception: Does Stimulus abstraction moderate processing style? *Journal of Language and Social Psychology*, 21, 195-229. In M. Menegatti, & M. Rubini. (2009). Le parole delle relazioni sociali: Due decenni con il modello delle categorie linguistiche. *Psicologia sociale*, 3, 407-435.

Trobia, A., & Milia, V. (2011). *Social network analysis*. Roma: Carocci.

Warner, W. L., Lunt, P. S. (1941). *The Social Life of a Modern Community*. New Haven: Yale University.

Wigboldus, D. H. J., Semin, G. R., & Spears, R. (2000). How do we communicate stereotypes? Linguistic biases and inferential consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 5-18. In M. Menegatti, & M. Rubini. (2009). Le parole delle relazioni sociali: Due decenni con il modello delle categorie linguistiche. *Psicologia sociale*, 3, 407-435.

7 Sitografia

(verificata al febbraio 2012)

<http://www.audi.web.it>. In G. Riva (2011). *I social network*. Bologna: Il Mulino.

<http://cratylus.org/>

<http://vincos.it/2012/02/11/lo-stato-di-linked-in-150-milioni-di-iscritti-3-in-italia/>

<http://vincos.it/2012/01/24/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2011/>

<http://vincos.it/2012/02/01/nazioni-cinguettanti/>