



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea Magistrale in
Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

Comunicazione e didattica dell'italiano su Twitter

Candidato: *Letizia Maria Isca*

Relatore: *Mirko Tavosanis*

Anno Accademico 2012-2013

Indice

0.0 Introduzione.....	7
PARTE PRIMA	
1.0 Twitter: cos'è, come funziona.....	12
1.1 Gli elementi di base.....	13
1.1.1 Profilo personale.....	13
1.1.2 Follower/following.....	14
1.1.3 Timeline.....	14
1.1.4 Tweet.....	15
1.1.5 Retweet.....	17
1.1.6 @risposta e @menzione.....	18
1.1.7 Hashtag.....	19
1.1.8 Altri elementi.....	21
1.2 I numeri di Twitter.....	23
1.2.1 Twitter in Italia.....	24
1.3 Twitter: a che cosa serve?.....	26
1.4 Twitter nel settore culturale: la ricerca dell'AIE.....	29
1.5 Due casi esemplari: @AccademiaCrusca e @Einaudieditore.....	30
2.0 Il discorso su Twitter.....	34
2.1 Tipologia testuale e caratteristiche dei tweet.....	34
2.2 La funzione interpersonale.....	38

4.2.2.4 Istituti italiani di cultura.....	71
4.2.3 Distribuzione del pubblico ICoN.....	75
4.2.4 Pubblico effettivo dei follower.....	79
4.3 Inserirsi all'interno della community.....	83
4.3.1 Osservare.....	83
4.3.2 Farsi conoscere.....	84
4.3.3 Contenuti.....	85
4.3.3.1 Lingua.....	86
4.3.3.2 Orario di pubblicazione.....	86
4.3.3.3 Indicazioni generali.....	87
4.4 Appendice.....	89
5.0 ICoN su Twitter: analisi, interventi migliorativi e risultati.....	94
5.1 Fase di osservazione.....	94
5.1.1 Enti che promuovono la cultura italiana nel mondo.....	95
5.1.2 Uffici stampa che pubblicano notizie di carattere internazionale.....	97
5.1.3 Enti culturali di riferimento per la cultura italiana.....	98
5.1.4 Ricerca per parole chiave.....	99
5.1.5 Assenza di una vera community di riferimento.....	101
5.2 Attività su Twitter.....	102
5.2.1 Farsi conoscere.....	103

5.2.2 Raggiungere nuove porzioni di pubblico.....	107
5.2.3 Un nuovo atteggiamento.....	110
5.2.3.1 Impostazione broadcast.....	110
5.2.3.2 Stile espositivo.....	111
5.2.3.3 Ricorso alla grammatica di Twitter.....	111
5.2.3.4 Creare community.....	113
5.3 Risultati.....	114
5.3.1 Quantità e tipologia di tweet.....	114
5.3.2 Numero di follower.....	118
5.3.3 Engagement.....	123
5.3.4 Accessi al blog.....	125

PARTE TERZA

6.0 Microblogging per la Glottodidattica.....	135
6.1 Le tecnologie del web 2.0 per l'apprendimento: nascita dell'e-learning 2.0.....	135
6.1.1 Costruttivismo, Connettivismo e Social Media.....	136
6.2 Benefici dell'utilizzo delle tecnologie del web 2.0 nella glottodidattica.....	137
6.3 I social network per la didattica della lingua.....	139
6.4 Microblogging e glottodidattica: i benefici.....	141
6.4.1 Esercitare la lingua in situazioni comunicative reali.....	142
6.4.2 Aumento della motivazione e senso di comunità.....	144
6.5 Esperienze di Microblogging come supporto alla didattica delle lingue.....	146

6.6 Attività su Twitter.....	147
6.6.1 Importanza della componente ludica: l'edutainment.....	149
6.6.2 L'apprendente adulto.....	150
7.0 La didattica dell'italiano su Twitter: analisi e progetto.....	152
7.1 Fase di osservazione.....	152
7.1.1 Italiano per gli anglofoni.....	152
7.1.1.1 Strategia nella scelta del nome utente e dell'immagine profilo....	157
7.1.1.2 Lingua.....	158
7.1.1.3 Hashtag.....	159
7.1.1.4 Interazione e engagement.....	160
7.1.1.5 Contenuti.....	162
7.1.1.6 Costruire una strategia.....	163
7.1.2 Italiano per gli ispanofoni.....	164
7.2 Progetto.....	165
7.2.1 Nome utente, nome completo, immagine profilo.....	165
7.2.2 Hashtag.....	167
7.2.3 Atteggiamento volto al dialogo.....	168
7.2.4 Contenuti.....	168
8.0 Conclusioni.....	174
Bibliografia.....	179

0.0 Introduzione

Negli corso degli ultimi decenni si è assistito al passaggio dal web tradizionale al web 2.0: un cambiamento che ha rivoluzionato il concetto di web inteso come “mezzo”, in un'ottica di condivisione e di partecipazione attiva del singolo individuo all'interno del processo di costruzione della conoscenza. Ponendo nuovamente al centro l'individuo nel processo di produzione e circolazione delle informazioni, il web 2.0 ha imposto una svolta di tipo sociale: Chieffi (2012) individua tale svolta nella digitalizzazione delle dinamiche sociali umane e nella loro contemporanea amplificazione, estensione¹. La digitalizzazione della dimensione sociale è strettamente legata ai *new media* o *social media*, nuovi strumenti (sebbene non apportino alcuna novità dal punto di vista tecnologico) e applicazioni online che consentono un elevato grado di interazione, luoghi virtuali presso cui gli utenti si ritrovano per condividere opinioni, informazioni, interessi ed esperienze. Solitamente, con il termine *social media* si fa riferimento a strumenti come social network (come Facebook, MySpace, LinkedIn), piattaforme di microblogging (come Twitter), blog, servizi di social bookmarking (come Digg e Delicious) e podcasting, siti per la condivisione di immagini e video (come Flickr e YouTube) e comunità virtuali (come Second Life). Ciò che caratterizza i nuovi media, rispetto ai media tradizionali, è la loro natura conversazionale, bidirezionale ed interattiva.

Abbiamo detto che nel passaggio dal web tradizionale al web 2.0 si assiste ad una digitalizzazione delle dinamiche umane: tale fenomeno è vero per tutti i tipi di relazioni, dall'amicizia, ai rapporti lavorativi, alle dinamiche di vendita. Appare evidente, quindi, la necessità per le aziende di essere parte integrante di questo nuovo universo digitale.

Con il termine *Social Media Marketing* si fa riferimento a tutte le forme di marketing messe in atto dalle aziende sui *social media*, puntando principalmente ad un ampliamento del proprio raggio d'azione e al contatto diretto con il target, instaurando con i consumatori un rapporto di tipo paritario e bidirezionale, improntato all'attenzione e all'ascolto reciproco.

In ambito culturale, la possibilità di dialogare con il proprio pubblico, coinvolgendolo in discussioni culturalmente stimolanti, è particolarmente proficua in vista di un rafforzamento

¹ Ibidem.

della reputazione online dell'azienda. Sul web, infatti, l'autorevolezza non può essere imposta dall'alto, ma va guadagnata: le community che, in un contesto di pratiche sociali guidate dall'interesse², si aggregano intorno ad individui autorevoli, in grado di influenzare i cluster di riferimento, scelgono i propri leader in modo spontaneo, in virtù delle loro competenze e della loro capacità di relazione. È importante, quindi, non soltanto presentarsi, ma agire come individui autorevoli e competenti, proponendo contenuti di valore e riuscendo a porsi come punto di riferimento per il proprio campo d'interesse.

La reputazione sul web assume una certa rilevanza anche in relazione all'influenza che le discussioni sui social media, e le opinioni espresse dagli utenti, esercitano sulle scelte d'acquisto dei consumatori. È necessario, in questo senso, che il volume delle conversazioni che riguardano l'azienda e i suoi prodotti sia elevato e che il *sentiment* espresso sia, in linea generale, positivo. Ciò si è rivelato particolarmente vero sia nell'ambito editoriale, in cui la promozione del libro tende a spostarsi su blog e social network (soprattutto per quanto riguarda le case editrici major), sia nell'ambito della didattica: sempre più, infatti, i possibili studenti, prima di intraprendere un determinato percorso di studi, ricercano sul web informazioni, opinioni e esperienze di ex-studenti per non correre il rischio di fare scelte errate. L'influenza delle opinioni altrui su un acquisto, infatti, è tanto maggiore quanto più è alto il fattore di rischio avvertito³: l'acquisto di un bene particolarmente costoso o una scelta importante per il proprio futuro, come quella relativa agli studi da compiere, sono avvertite come decisioni "rischiose", che l'utente vuole compiere in totale consapevolezza.

Questo lavoro di tesi è collegato alla seconda parte di un tirocinio curricolare svolto presso ICoN- *Italian Culture on the Net*, un consorzio interuniversitario a cui aderiscono diciannove Università italiane, che si occupa della promozione e della diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo per via telematica.

2 Ito et al. (2010) distingue tra tra pratiche comunicative "guidate dall'amicizia", principalmente rivolte ad un'estensione in senso qualitativo e quantitativo dei rapporti d'amicizia esistenti, e pratiche "guidate dall'interesse", che nascono dall'esigenza di conoscere nuovi individui con cui condividere interessi e passioni.

3 Severino (2012), p. 45.

Il Consorzio ICoN, a partire dal 2009, ma in modo particolare dal 2013, ha intrapreso delle iniziative in ambito social, allo scopo di rafforzare la propria presenza sul web e di ampliare il proprio bacino d'utenza, facendo conoscere la propria offerta didattica anche a settori di pubblico non raggiunti tramite gli altri canali.

Il lavoro svolto presso il Consorzio ha riguardato principalmente il rafforzamento della presenza su Twitter del Consorzio tramite l'account @ConsorzioICoN, ultima iniziativa, in ordine temporale, intrapresa da ICoN in ambito social.

Una prima fase di osservazione e di individuazione dei punti deboli della strategia comunicativa scelta dal Consorzio per Twitter ha portato all'ideazione e alla progettazione di diversi interventi migliorativi: il primo, e il più importante, ha riguardato la scissione dell'attività su Twitter del Consorzio in due diversi account, uno ufficiale (già esistente), con una forte vocazione informativa, e un nuovo account di didattica dell'italiano, ideato come luogo virtuale di conversazione e condivisione di materiali didattici, con una forte componente ludica, per il rafforzamento delle competenze linguistiche degli utenti studenti di italiano o per l'apprendimento delle nozioni di base della nostra lingua. Tale distinzione si è resa necessaria a partire dalla considerazione di una duplicità insita nell'offerta didattica del Consorzio: ICoN, infatti, eroga, attraverso il suo portale, un Corso di laurea in lingua e cultura italiana e diversi Master di primo e secondo livello, rivolti a cittadini italiani e stranieri residenti all'estero, con una richiesta conoscenza avanzata della lingua italiana, e tre diversi livelli di Corsi di lingua, rivolti, per loro natura, a utenti con una conoscenza dell'italiano basilare o nulla. La consapevolezza di questa netta ripartizione del pubblico ICoN in target distinti ha portato alla scelta di rivolgersi a tali porzioni di pubblico in modo separato, tramite account diversi, ideando per ognuno di essi una strategia personalizzata.

La fase di osservazione, ideazione, progettazione e attuazione degli interventi migliorativi, in relazione all'account ufficiale @ConsorzioICoN, è stata parte integrante del tirocinio svolto presso il Consorzio. La nuova strategia comunicativa è stata sperimentata in un periodo di circa tre settimane (19 giugno 2013- 5 luglio 2013), che, dopo un intervallo in corrispondenza dei mesi di luglio e agosto, è stato prolungato al mese di settembre (ed è tuttora attivo, al momento della scrittura di questa tesi).

Abbiamo organizzato il lavoro di tesi in tre parti: una prima parte introduttiva su Twitter e sulla sua lingua; una seconda parte, in cui viene descritta in dettaglio la fase di progettazione e attuazione degli interventi ideati per migliorare la strategia comunicativa messa in atto dal Consorzio, con un'analisi dei risultati; una terza parte, dedicata alla progettazione del nuovo account per la didattica dell'italiano su Twitter, con una introduzione teorica sui benefici dell'utilizzo del Microblogging in ambito didattico e glottodidattico.

PARTE PRIMA

1.0 Twitter: cos'è, come funziona

Twitter viene solitamente associato al concetto di *microblog*, un blog con contenuti ridotti ai minimi termini. In realtà, oltre a consentire la pubblicazione di piccoli contenuti in rete, sotto forma principalmente di messaggi di testo, ma anche immagini e video (con l'ausilio di applicazioni specifiche), attività che lo fanno rientrare a pieno titolo sotto l'etichetta di *piattaforma di microblogging*, Twitter si configura come una infrastruttura tecnologica che racchiude in sé diversi altri strumenti che sono entrati a far parte del nostro vivere quotidiano. Come un blog, infatti, Twitter è costituito da singole unità di contenuto (ognuna raggiungibile tramite un link permanente), raccolte in un'unica pagina (la *timeline*) secondo un ordine temporale e non logico. A differenza dei blog, però, possiede caratteristiche che lo rendono unico:

- esiste una limitazione sulla lunghezza dei contenuti: gli utenti hanno a disposizione 140 caratteri per i propri aggiornamenti di stato, spazio che richiama volutamente la lunghezza tipica di un SMS;
- è multiplatforma: si possono inviare e ricevere messaggi non soltanto dal computer e da qualsiasi smartphone dotato di connessione a internet, ma anche tramite SMS, servizi di messaggistica istantanea, come Windows Live Messenger o Skype e applicazioni sviluppate da terzi che interagiscono con le API di Twitter;
- è possibile effettuare conversazioni e scambi rapidi con gli altri utenti quasi come in una grande chat pubblica⁴.

Twitter, quindi, possiede caratteristiche che lo avvicinano a strumenti ben noti e familiari: non soltanto blog, SMS, instant messaging e chat, ma anche email (grazie ai messaggi diretti) e, soprattutto, social network.

Twitter, infatti, possiede la struttura tipica dei servizi di rete sociale (social network), definiti come quei siti web che prevedono:

⁴ Conti (2010), p. 12.

- la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato;
- l'articolazione di una lista di contatti;
- la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti⁵.

1.1 Gli elementi di base

Prima di addentrarci nell'analisi della comunicazione su Twitter, analizziamo i suoi elementi di base:

- il profilo personale;
- il concetto di follower/following;
- la timeline;
- l'aggiornamento di stato (tweet);
- il retweet (RT);
- @risposta e @menzione;
- gli hashtag e i TT;
- il messaggio diretto;
- le liste.

1.1.1 Profilo personale

Abbiamo già detto che, in quanto social network, anche Twitter offre all'utente la possibilità di creare un proprio profilo personale. All'interno del profilo utente sono disponibili informazioni su follower e following (concetto di cui parleremo a breve), nonché la lista dei propri tweet. La pagina del profilo è ampiamente personalizzabile: è possibile fornire una propria breve

⁵ Ellison, N. B. e al. (2007), pp. 210-230.

presentazione, modificare l'immagine personale e il tema del profilo, inserire un link al proprio sito web, etc.

1.1.2 Follower/following

Twitter, a differenza di altri social network, come Facebook, è organizzato secondo un modello asimmetrico di relazione tra gli utenti: ognuno, infatti, può decidere di seguire qualcuno (ovvero di riceverne gli aggiornamenti), senza che il contatto “seguito” sia obbligato a “ricambiare il favore”: si può, cioè, seguire un utente senza essere seguiti a nostra volta. Questa caratteristica, insieme a molte altre, fa di Twitter, come vedremo più avanti, uno strumento privilegiato di comunicazione e informazione, scelto da politici, persone dello spettacolo e istituzioni proprio per la sua capacità di rivolgersi in modo interattivo a un bacino di utenza molto ampio, ricevendo di contro notizie e aggiornamenti dai soli utenti che essi stessi hanno giudicato interessanti e degni d'attenzione.

Un *follower* è un utente che ha deciso di ricevere i nostri aggiornamenti di stato. Un *following*, invece, è un utente di cui riceviamo i tweet, che saranno mostrati nella nostra homepage insieme agli aggiornamenti di tutti gli altri following. Il numero di *follower* spesso è avvertito come un indice di popolarità dell'utente: in realtà, sebbene si tratti di un indice importante che rende l'idea di quante persone siano effettivamente interessate a quello che l'utente ha da dire, non è il banale numero di follower ad essere rilevante, quanto la relazione che l'utente riesce a creare con essi, il grado di interesse che riesce a generare, in termini anche di partecipazione alle conversazioni e di passaparola sui contenuti generati. Il ricorso a servizi a pagamento o a espedienti per cercare di incrementare in modo non naturale il proprio numero di seguaci è, quindi, da evitare: avere migliaia di follower fasulli che non sono interessati a ciò che si ha da dire sarebbe insensato⁶.

1.1.3 Timeline

Per timeline si intende l'ordine cronologico dei messaggi che compare in una pagina di Twitter⁷. In particolare, in homepage, la timeline elenca gli ultimi tweet dei nostri following, dal più al

⁶ Conti (2010), pp. 32-34.

meno recente. I contenuti visualizzati sono aggiornati automaticamente e in tempo reale. Ciò fa sì che il ciclo di vita di un tweet risulti molto breve e inversamente proporzionale al numero di persone di cui si ricevono gli aggiornamenti: maggiori saranno i following, infatti, minore sarà il tempo che un tweet trascorrerà nella parte alta della timeline, dove si trovano i contenuti più aggiornati, su cui si concentra maggiormente l'attenzione dei lettori⁸.

1.1.4 Tweet

L'unità atomica della comunicazione su Twitter è il tweet (dall'inglese "cinguettio"). Si tratta di un breve aggiornamento di stato, con una lunghezza limitata a 140 caratteri. Un tweet può contenere principalmente testo o link verso risorse esterne, ma, ricorrendo a specifiche applicazioni sviluppate da terzi, si possono inserire al suo interno anche contenuti multimediali, come immagini e video.

Ito et al. (2010), analizzando il comportamento delle giovani generazioni sul web, introduce una distinzione tra pratiche comunicative "guidate dall'amicizia", principalmente rivolte ad un'estensione in senso qualitativo e quantitativo dei rapporti d'amicizia esistenti, e pratiche "guidate dall'interesse", che nascono dall'esigenza di conoscere nuovi individui con cui condividere interessi e passioni. Tale distinzione trova una precisa corrispondenza nella contrapposizione tra Facebook e Twitter, con una prevalenza dell'interesse relazionale nel primo ed informativo, di condivisione delle conoscenze, nel secondo⁹.

È possibile ritrovare una distinzione tra funzione sociale ed informativa anche nel contenuto dei tweet. Conti (2010), infatti, distingue, a livello stilistico, due grandi tipologie di tweet: quelli *broadcast* (che seguono il modello di comunicazione da uno a molti, con carattere fortemente

7 Conti (2010), p. 39.

8 Spina (2012), p. 68.

9 Ito, M. (2010), pp. 15-17.

informativo) e quelli volti alla conversazione (che stimolano la nascita di discussioni intorno a determinati argomenti, aiutando a creare una vera e propria community intorno ad un profilo)¹⁰.

Oltre ai messaggi broadcast, propriamente informativi, Conti (2010) individua sette diverse tipologie di tweet:

- tweet con link: contiene un riferimento ad una risorsa esterna per invitare i follower ad approfondire ciò di cui si sta parlando;
- tweet tradizionale: del tipo “che cosa sto facendo adesso”; l’utente racconta ciò che sta facendo nel momento stesso della creazione del messaggio;
- tweet d’opinione: del tipo “che cosa sto pensando”; l’utente esprime in modo diretto il suo pensiero riguardo qualcosa; prendere posizione in modo deciso, far emergere il proprio punto di vista è un modo per esprimere la propria personalità e acquisire notorietà e visibilità all’interno della propria comunità di lettori;
- tweet missione compiuta: del tipo “ciò che ho appena fatto”; il contenuto del messaggio si concentra su qualcosa che è appena avvenuto;
- tweet di intrattenimento: uno dei valori che genera più interesse nel web è il divertimento; per questo motivo, spesso, si attiva tra gli utenti una sorta di “competizione” alla battuta migliore sui temi di maggiore tendenza;
- tweet interrogativo: sono quei messaggi che contengono una domanda, una richiesta d’aiuto, di un consiglio o il tentativo di attivare una discussione;
- tweet multimediale: contiene foto o video.

Oltre al contenuto informativo vero e proprio, un tweet può contenere altri elementi, vere e proprie pietre miliari della cosiddetta “grammatica di Twitter”¹¹:

¹⁰ Conti (2010), pp. 60-65.

¹¹ Zaga (2012), pp. 172-177.

- retweet (RT);
- @menzione e @risposta;
- hashtag;

Analizziamoli singolarmente.

1.1.5 Retweet

Il retweet (RT) è la pratica più diffusa per dimostrare di aver apprezzato il tweet di un altro utente, rilanciandolo ai propri follower (citandone comunque l'autore originario) e amplificandone, di conseguenza, la visibilità. Si tratta di una pratica nata dal basso: prima che il sistema venisse integrato nell'interfaccia, infatti, gli utenti usavano twittare nuovamente (letteralmente re-twittare) l'aggiornamento di stato di un altro utente che avevano giudicato particolarmente interessante o divertente. La convenzione utilizzata prevedeva l'inserimento all'inizio del tweet, prima del messaggio vero e proprio, della sigla "RT" seguita dalla @menzione dell'autore del tweet. Una sintassi alternativa prevedeva la formula "via @autore" in fondo al tweet. Dal novembre 2009, invece, l'interfaccia fornisce un meccanismo di retweet automatico, azionabile cliccando semplicemente su un link dedicato. Alcuni utenti, comunque, continuano a utilizzare il metodo manuale di RT, per inserire un breve commento personale sul tweet rilanciato, aggiungendo ulteriore valore alla segnalazione. Come accennato, il meccanismo del retweet consente di amplificare la visibilità di un tweet: se, infatti, il nostro tweet, pur essendo pubblico, avrà un bacino potenziale di lettori pari al numero dei nostri follower (semplicemente perché, mettendo momentaneamente da parte il discorso sulla ricerca per hashtag che tratteremo a breve, il nostro aggiornamento comparirà esclusivamente sulle timeline dei nostri follower, oltre che sulla nostra), grazie al meccanismo del RT potrà essere visibile sulle timeline di molti altri utenti (in particolare, i follower degli utenti che avranno rilanciato il nostro contenuto). Questa grande capacità "amplificativa" del RT è alla base del meccanismo di

diffusione virale dei tweet¹². Ad ogni nuovo RT si incrementa la diffusione del tweet e la sua popolarità, facendolo conoscere al maggior numero di persone possibile, secondo un meccanismo simile al passaparola.

1.1.6 @risposta e @menzione

Anche in questo caso ci troviamo di fronte ad una pratica nata dal basso, mutuata dall'ambiente delle IRC (*Internet Relay Chat*), in cui si usava anteporre una @ al nome dell'utente cui ci si voleva rivolgere in modo specifico¹³. Oggi, l'interfaccia riconosce questa pratica e trasforma la combinazione @+nome utente in un link al profilo personale dell'utente in questione. HoneyCutt e Herring (2009) hanno identificato diversi usi della @ su Twitter:

- *addressivity*: si esplicita nella @risposta, un tweet che inizia con “@nomeutente”, in cui ci si rivolge direttamente a qualcuno, spesso in risposta ad un suo tweet precedente; si può rispondere ad un aggiornamento di stato in modo manuale oppure cliccando sulla scritta “Rispondi” che si trova subito sotto ogni tweet; in questo caso il sistema aggiungerà in modo automatico “@nomeutente” all'inizio del tweet di risposta. L'*addressivity*, intesa come selezione dell'interlocutore è una convenzione che orienta Twitter in senso dialogico: le risposte, infatti, possono trasformarsi in dialoghi tra pochi utenti, a cui assiste il pubblico più vasto dei follower. Questi dialoghi, però, sottostanno a regole conversazionali diverse da quelle delle conversazioni faccia a faccia; si parla, in questi casi, di “attenuazione degli obblighi conversazionali¹⁴”: non rispondere ad una

12 Il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti influenti per la trasmissione del messaggio ad un numero elevato di utenti. Il principio del viral marketing si basa sull'originalità di un'idea, di un contenuto che per sua natura riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. Un'idea che si rivela interessante per un utente (specialmente se si tratta di un soggetto influente), infatti, viene passata da questo ad altri contatti, che lo passeranno a loro volta ad altri e così via, sfruttando il principio del “passaparola”.

13 Un'ottima analisi del fenomeno è fornita da HoneyCutt e Herring (2009).

14 Oulasvirta et al. (2010).

menzione diretta non è avvertita come una violazione grave di una regola conversazionale, ma come una mancanza tollerata, a differenza di quanto avviene in una conversazione faccia a faccia;

- *reference*: si esplicita nella @menzione, un tweet che contiene al suo interno (non necessariamente nella parte iniziale) la formula “@nomeutente”; in questo caso, si cita un'altra persona, senza indirizzare il messaggio direttamente a lei, senza chiamarla in causa;
- *uso locativo*: raro, @ è usata come marca di un complemento di luogo¹⁵.

Come si può notare, la differenza tra @risposta e @menzione è funzionale: la prima viene utilizzata per rivolgersi direttamente a un utente, mentre si ricorre alla @menzione quando lo si vuole citare o si vuole segnalare qualcosa ad un gruppo di utenti¹⁶.

1.1.7 Hashtag

Una consuetudine degli utenti interessati a facilitare la circolazione dei propri tweet è l'inserimento di hashtag all'interno dei tweet. Un hashtag è un tag, una parola chiave preceduta da #. Anche in questo caso, la pratica non era inizialmente prevista dal programma, ma si tratta di una convenzione derivata dal mondo dell'IRC, in cui designava il nome del canale utilizzato.

In realtà, Spina (2012, pp. 71-72), definisce l'hashtag come “uno strumento per mettere in evidenza l'argomento su cui [l'utente] sta scrivendo, ciò che per lui costituisce il “centro d'interesse” del suo tweet”. Si tratta, quindi, di una sorta di metadato, un'etichetta che descrive il contenuto che si sta producendo, per renderne esplicito l'argomento e per raggruppare i tweet in modo tematico. Poiché, poi, l'hashtag è parte integrante del contenuto, svolge contemporaneamente la funzione di dato e metadato.

15 Spina (2012), p. 70.

16 Zaga (2012), p. 175.

L'hashtag è parte integrante di un processo di etichettatura collaborativa, definita “folksonomia”¹⁷, comune anche ad altri social network, come Flickr o Instagram. In particolare, per Twitter si può parlare di “Tweeconomy”, una dinamica leggermente diversa che “più che organizzare o archiviare una risorsa si occupa di categorizzare un messaggio al fine di renderlo maggiormente comprensibile agli interlocutori o di circoscriverlo in un dato ambito favorendo una potenziale intromissione di ulteriori utenti interessati all’argomento”¹⁸.

Questo importante aspetto di aggregazione di grandi quantità di utenti intorno ad un argomento o un interesse comune è incoraggiato e facilitato dalla possibilità di effettuare una ricerca per hashtag: le etichette, infatti, hanno la funzione di rendere ricercabile e tracciabile qualsiasi tweet attraverso il motore di ricerca di TW; il software riconosce gli hashtag come parole speciali e attribuisce ad ognuno di essi un link attivo, che porta ad una pagina di ricerca con la relativa parola chiave. Effettuando una ricerca per hashtag è possibile leggere tutto ciò che viene scritto su un determinato argomento (anche da persone che non rientrano tra i nostri following) e seguirne gli aggiornamenti in tempo reale: si tratta di un tipo di ricerca detta “interpersonale”, contrapposta alla ricerca “informazionale” tipica di Google e degli altri motori di ricerca. Al contrario della ricerca “classica”, non si otterranno tra i risultati informazioni statiche, ma flussi informativi dinamici, opinioni, discussioni in atto nel momento stesso in cui stanno avvenendo.

Questo forte legame con il momento presente, con l'immediatezza degli eventi, che sono commentati mentre accadono, rende il ciclo di vita di un hashtag piuttosto breve (dalle poche ore di un programma televisivo ai pochi giorni della durata di un evento). Anche hashtag di grande successo decadono in fretta e vanno in disuso con l'esaurirsi dell'evento a cui si riferiscono. Fanno eccezione pochi hashtag che non fanno riferimento ad episodi occasionali, ma duraturi nel tempo (in ambito politico #opencamera, ma anche, in generale, hashtag molto utilizzati come #sallo e #sapevatelo)¹⁹.

17 Spina (2012), p. 72.

18 Zaga (2012), p. 181.

19 Spina (2012), p. 72.

Gli hashtag più in voga del momento diventano trending topics (TT) e vengono elencati nella home page in base all'area geografica di provenienza dell'utente. I TT costituiscono una sorta di “finestra” su Twitter, grazie ai quali l'utente può conoscere in tempo reale quali sono i “temi caldi” del momento.

1.1.8 Altri elementi

Meno interessanti ai fini della nostra analisi, ma comunque indispensabili per fornire un quadro completo della piattaforma, sono:

- messaggio diretto: si tratta di un tweet privato, visibile esclusivamente dall'utente a cui è rivolto; proprio come un breve messaggio di posta elettronica, è un utile strumento per le comunicazioni personali, immediate e sintetiche;

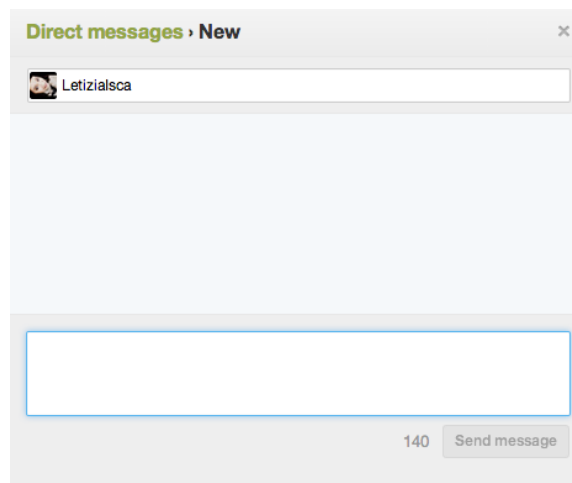


Figura 1: Messaggio diretto

- preferiti: l'interfaccia offre a tutti gli utenti uno strumento per creare un piccolo archivio dei tweet giudicati più interessanti; tale archivio è pubblico e accessibile anche ad altri utenti;



Figura 2: Lista dei preferiti, account @AccademiaCrusca

- liste: la creazione di liste (pubbliche o private, per un massimo di 20 liste di 500 utenti l'una) permette di raggruppare gli utenti che si intendono seguire, in modo tematico o per ordine di priorità. In questo modo è possibile ricevere gli aggiornamenti di qualcuno senza necessariamente inserirlo tra i following; gli aggiornamenti degli utenti inseriti nelle liste non compariranno in timeline, ma soltanto nella pagina relativa alla lista stessa. Le liste si rivelano molto utili per seguire argomenti specifici e sono un'ulteriore misura di popolarità dell'utente (numero di liste in cui è stato inserito), nonché un buon indizio per comprendere come questo viene percepito dagli altri (ogni lista è identificata da un titolo e una descrizione, da questi si possono individuare le parole più frequenti con le quali un utente viene definito e riconosciuto)²⁰.

20 Conti (2010), p. 41.

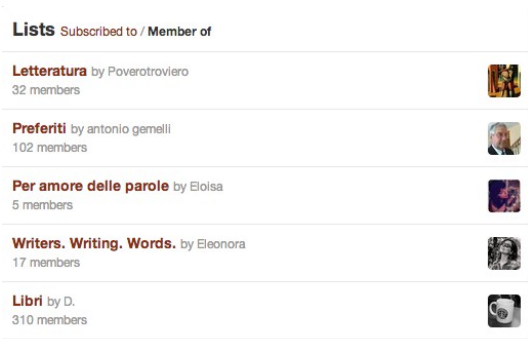


Figura 3: Liste in cui è inserito l'account @AccademiaCrusca



Figura 4: Esempio di tweet tratti dalla lista Letteratura

1.2 I numeri di Twitter

Twitter è nato nel marzo 2006 come servizio riservato inizialmente alla cerchia ristretta di colleghi, amici e familiari dei suoi fondatori; il servizio è stato aperto al pubblico il 15 luglio 2006. Da quel momento, il successo di Twitter è cresciuto in maniera costante: nel corso dei sette anni di vita del social network si è rapidamente passati da circa 135.000 di tweet al mese (nel 2007) a 35 milioni (nel 2008), per poi raggiungere i 50 milioni di tweet al giorno (nel 2010); nel 2011, invece, si sono raggiunti i 140 milioni di tweet al giorno (nel mese di febbraio)²¹, per poi toccare quota 340 milioni di tweet giornalieri nel marzo 2012²². In questo contesto di crescita rapida e costante, si sono verificati alcuni picchi nel numero di nuovi iscritti e di tweet inviati in

21 Blog Twitter, #numbers, articolo pubblicato il 14/03/2011, <<https://blog.twitter.com/2011/numbers>>.

22 Wikipedia, voce "Twitter" <<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.

corrispondenza di notizie e avvenimenti di carattere internazionale, come, ad esempio, la primavera araba, i mondiali di calcio o la morte di Michael Jackson. Nel giugno 2012, Twitter ha annunciato di aver superato i 500 milioni di iscritti, con una crescita stimata di 11 nuovi account al secondo²³. Sembra che comunque di questi utenti, quelli effettivamente attivi, che accedono al sito un numero minimo di volte o scrivono un certo numero di tweet al mese, siano circa un terzo. Nel dicembre 2012 Twitter ha annunciato, tramite un tweet, di aver superato i 200 milioni di utenti attivi al mese²⁴.

Se facciamo riferimento ai dati di una ricerca condotta da SemioCast nel luglio 2012²⁵, l'Italia si colloca al ventesimo posto nel mondo in quanto a numero di iscritti (con oltre 5 milioni di account); i Paesi più rappresentati sono, invece, Stati Uniti (con il 27,8% degli utenti totali), Brasile, Giappone, Regno Unito e Indonesia.

1.2.1 Twitter in Italia

Dalla ricerca #italianisutwitter, condotta da MEC:consulting nell'ottobre 2012, emerge come Twitter, con 4,7 milioni di utenti settimanali, sia il secondo social network più popolare in Italia dopo Facebook, con un aumento nel numero di utenti del 6.9% rispetto all'anno precedente. Oltre al numero di utenti, risulta aumentata anche la frequenza di utilizzo del social network (il 26% degli utenti attivi settimanali si collega, infatti, ogni giorno).

L'86% degli utenti utilizza Twitter da un computer, il 46% da smartphone e il 18% da tablet. In base al device utilizzato, emerge una diversa tipologia di utilizzo: gli utenti da computer sembrano essere i più passivi (il 30% di essi raramente legge i tweet altrui o ne scrive di propri); più attivi risultano gli utenti da smartphone (il 30% legge e scrive sempre qualcosa) e da tablet

23 Spina (2012), p. 58.

24 La notizia è stata riportata in diversi blog, tra cui <<http://mashable.com/2012/12/18/twitter-200-million-active-users/>>

25 I risultati dello studio sono disponibili al seguente URL:

<http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US>

(48%). Quanto all'utilizzo che se ne fa, il 40% degli utenti utilizza Twitter per seguire i tweet dei propri amici. Le donne lo utilizzano prevalentemente per seguire i personaggi famosi o per commentare programmi e serie tv; gli uomini, invece, preferiscono parlare di sport e tecnologia. Politica e attualità, infine, sembrano essere tematiche più affini ad un pubblico in età più adulta e leggermente più al maschile²⁶.

Secondo una ricerca sulla distribuzione statistico-demografica degli utenti italiani su Twitter pubblicata dal *Corriere della Sera* nel marzo 2012²⁷, la fascia d'età più rappresentata è quella tra i 35 e i 44 anni, con una maggiore percentuale di uomini (56%). Il pubblico italiano di Twitter, inoltre, è composto soprattutto da studenti e impiegati, mentre i diplomati (51,8%) prevalgono sui laureati (28,2%). Questi dati differiscono notevolmente dalle statistiche raccolte a livello mondiale: secondo una ricerca realizzata da Beevolve nell'ottobre 2012²⁸, le donne sono più numerose degli uomini (53%) e più attive (con una media di 610 tweet contro i 567 degli uomini), mentre la fascia d'età più rappresentata è quella dei giovani tra i 15 e i 25 anni (73,7%). Gli utenti con età compresa tra i 35 e i 44 anni, fascia più rappresentata in Italia, occupano soltanto il 5,5% della popolazione mondiale di Twitter.

Uno studio di Blogmeter²⁹ relativo ai primi quattro mesi del 2013 ha evidenziato una flessione nel numero delle utenze italiane rispetto all'anno precedente (anche se riferita ai soli accessi tramite computer), ma un uso più consapevole dello strumento e una maggiore comprensione della grammatica di Twitter: si è registrato, infatti, un aumento del 22% dei tweet con hashtag, del 7% dei retweet e del 2% dei tweet geolocalizzati.

26 La ricerca è disponibile al seguente URL <<http://youmark.it/wp-content/uploads/2013/01/Ricerca-Twitter-MEC.pdf>>.

27 *Corriere della sera, La Lettura*, “Ecco l'Italia che cinguetta”, 25 marzo 2012, p. 11.

28 La ricerca è disponibile al seguente URL <<http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>>.

29 Disponibile al seguente URL <<http://www.blogmeter.it/blog/2013/06/03/state-of-the-net-2013-la-nostra-presentazione/>>

Il traffico di Twitter (a livello globale e, in piccolo, in ambito italiano), relativamente alla quantità di tweet inviati, assume una tipica distribuzione a coda lunga: una grande maggioranza del traffico di tweet è, infatti, generato da un numero ristretto di utenti (tipicamente personaggi noti del mondo dello spettacolo, della politica o del giornalismo), mentre moltissimi utenti “minori” producono una quantità nettamente inferiore di messaggi. Questa situazione può essere rappresentata graficamente con una curva che decresce inizialmente in modo molto rapido per poi, una volta raggiunti i valori prossimi allo zero, decrescere in modo estremamente lento, generando, appunto, la cosiddetta “coda lunga”. Esistono, dunque, pochi utenti “di nicchia” che generano la maggior parte del traffico, mentre tutti gli altri contribuiscono in modo minore, se non nullo (come i cosiddetti *lurkers*, che fanno un uso passivo del mezzo, limitandosi a leggere i tweet degli altri senza pubblicare nulla)³⁰.

1.3 Twitter: a che cosa serve?

Da quando è stato lanciato, nel marzo 2006, Twitter³¹ si è man mano evoluto in qualcosa di diverso rispetto al progetto originario dei suoi fondatori³²: uno spazio nel quale condividere informazioni di tipo personale, in modo quasi diaristico, incentrate su momenti di vita vissuta degli iscritti³³. In realtà, ben presto l’uso che gli utenti iniziarono a farne si allontanò dall’ambito personale verso forme di informazione veloce e immediata, legata strettamente all’attualità e agli eventi nel loro svolgersi. Segno tangibile di questa evoluzione è stato la modifica, a partire dal 2009, della domanda fondamentale di Twitter a cui gli utenti sono idealmente chiamati a rispondere: l’iniziale domanda “Che cosa stai facendo?” è stata cambiata, infatti, nella più

30 Spina (2012), p- 62.

31 Il primo nome attribuito alla piattaforma è stato Twtr, ispirato all’allora già fortunato Flickr.

32 In realtà, in origine gli inventori di Twitter volevano mettere a disposizione degli utenti uno strumento per comunicare tra loro velocemente, un sistema per mandare qualcosa di simile ad un SMS a diverse persone contemporaneamente.

33 Conti (2010), p. 1.

coerente “Che cosa sta succedendo?”, sottolineando, appunto, la forte vocazione informativa e il legame con i fatti di attualità. Twitter, però, sembra evolvere ulteriormente verso un grande motore sociale di informazioni³⁴: il pubblico di Twitter ricerca in esso un'informazione veloce e immediata, ma soprattutto un'informazione dinamica, condivisa, commentata, criticata, su cui vengono espressi giudizi e opinioni soggettive e rispetto cui prendere posizione. Prevale, quindi, l'aspetto conversazionale, la tendenza dialogica che, secondo alcuni commentatori³⁵, oltre alla capacità di diffondere informazioni in tempo reale e alle potenzialità di comprensione dell'opinione pubblica, sarebbe il vero valore aggiunto di Twitter rispetto alle altre fonti di informazione.

Secondo Conti (2010) le principali funzioni di Twitter sarebbero:

- comunicazione e diffusione: si tratta, ovviamente, della funzione principale; la grandissima flessibilità di Twitter, che permette di pubblicare messaggi anche in maniera automatizzata e da diversi dispositivi, rende la piattaforma una formidabile macchina di distribuzione dei contenuti;
- relazione e conversazione: come già accennato, il grande valore di Twitter deriva dalla relazione che è possibile instaurare con gli altri membri della comunità e dalla partecipazione alle conversazioni che si generano spontaneamente; entrando in relazione con gli altri utenti, dialogando con loro e offrendo contenuti di qualità si costruisce la propria reputazione online; per le aziende, ma anche per i singoli, costruire una relazione con i propri follower è indispensabile per attuare un'efficace strategia di *branding*³⁶ su Twitter;

34 Conti (2010), pp. 2-3.

35 Conti (2010), Chieffi et al. (2012).

36 Da brand (marca, marchio), è l'insieme di attività strategiche e operative relative alla costruzione e alla diffusione della notorietà del marchio, allo scopo di differenziare il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere.

- informazione e aggiornamento professionale: grazie ad un'accurata opera di filtro e una attenta selezione dei propri following, Twitter può diventare una fonte di informazioni, segnalazioni e aggiornamento costante; la tendenza del social network sembra essere verso forme di giornalismo partecipato: la pubblicazione e lo scambio di messaggi in tempo reale permettono, infatti, a chiunque di raccontare gli avvenimenti in prima persona, prima di qualsiasi altro mezzo di comunicazione di massa professionale, abbattendo i limiti imposti dallo spazio e dal tempo;
- ascolto e ricerca: le opinioni espresse su Twitter sono liberamente accessibili da chiunque e ciò rende la piattaforma una potentissima finestra sui pensieri dei consumatori su prodotti, servizi e aziende; le imprese, quindi, hanno la possibilità di interpretare i bisogni del consumatore a costo zero, senza dover ricorrere a costose ricerche di mercato; grazie a vari strumenti gratuiti, infatti, è possibile monitorare conversazioni riferite a specifiche keyword d'interesse ed, eventualmente, intervenire nelle discussioni per cercare di contenere il danno d'immagine che potrebbe derivare da un contenuto negativo potenzialmente in grado di innescare il meccanismo della viralità;
- promozione e marketing: Twitter si presta ad estendere la presenza delle aziende sul web grazie a un nuovo canale e a una nuova comunità di utenti con cui entrare in relazione; vengono, però, poco tollerati i messaggi promozionali diretti, se non collegati a periodiche offerte speciali riservate in particolare al pubblico del social network. Per questo motivo le aziende tentano di promuovere il prodotto in modo indiretto, creando una relazione con l'utente, coinvolgendolo e portandolo a parlare di loro e dei loro prodotti.

Da questo quadro emerge chiaramente come Twitter sia un valido alleato per il business: a vincere è il valore creato dalla relazione che si può instaurare con i clienti. Impostare tale relazione in un'ottica di ascolto continuo dei bisogni degli utenti, essere pronti a soddisfare le loro richieste e a rispondere alle loro domande, avvicina l'azienda al cliente, la rende più "umana" e attenta, non più un'entità distante e impersonale, interessata esclusivamente alla vendita del prodotto e al conseguente rientro economico; una relazione di questo tipo potrebbe

essere, quindi, un'ottima base per intraprendere un processo di fidelizzazione³⁷ del cliente. Le parole chiave per una corretta strategia di Social Media Marketing su Twitter dovrebbero essere: comunicare, ascoltare, conversare e promuovere³⁸.

1.4 Twitter nel settore culturale: la ricerca dell'AIE

Soffermandoci in modo specifico sul settore culturale, un ruolo molto importante è svolto dalle case editrici. Il 18 maggio 2013, in occasione del Salone internazionale del libro di Torino, è stata presentata una ricerca realizzata dall'Associazione Italiana Editori (AIE)³⁹ sull'uso di Twitter e dei social media in editoria. Partendo dall'evidenza di come negli ultimi anni stia crescendo il numero di persone che utilizzano il web come fonte d'informazione per la scelta di un libro (+8% rispetto al 2007), mentre diminuisce l'importanza dei consigli degli amici (-9%), delle recensioni sulla stampa (-7%), dell'esposizione nel punto vendita (-7%), delle classifiche di vendita (-4%) e della pubblicità (-6%), l'AIE ha analizzato il comportamento online, e in particolare su Twitter, delle case editrici con più di 16 titoli pubblicati nell'ultimo anno. Delle 506 case editrici così selezionate, su 8.440 attive, circa il 59% è presente in rete (298 presenze) con una netta prevalenza di piccoli editori (234 su 298). La stragrande maggioranza degli editori attivi in rete possiede un account su Facebook (84,2%) o su Twitter (66,8%), mentre soltanto poche case editrici risultano iscritte a YouTube (31,9%), Pinterest (21,1%), aNobii (13,1%), LinkedIn (12,4%), GooglePlus (7,7%), Flickr (2,7%) e Instagram (1%). La prima casa editrice a sbarcare su Twitter è stata la Elliot, nel 2007. Il grande boom di iscrizioni è arrivato nel 2009, con un incremento di presenze di editori del 89,5%. A partire dal 2010, invece, si è

37 Il termine fidelizzazione indica l'insieme delle azioni di marketing volte al mantenimento della clientela già esistente. Per aumentare la "fidelizzazione" si punta a un elevato grado di soddisfazione della clientela (anche tramite l'elargizione di benefici, vantaggi o premi) che, a sua volta, si traduce in un elevato tasso di fedeltà.

38 Conti (2010), p. 7.

39 Disponibile all'URL <<http://www.giornaledellalibreria.it/LinkClick.aspx?fileticket=rEYEd8wn0bw%3d&portalid=3>>

probabilmente raggiunta una prima fase di maturità nell'uso del social network, con un incremento lento e per lo più costante. Se si guarda all'intensità di utilizzo del social network, tuttavia, i dati sono meno incoraggianti: soltanto l'8,5% delle case editrici presenti su Twitter invia più di cinque tweet al giorno, mentre le rimanenti si dividono tra il 40,7% che ne invia giornalmente tra 1 e 5 e il 50,7% che twitta meno di una volta al giorno. Si potrebbe pensare, su base ipotetica, che proprio lo scarso utilizzo che viene fatto del mezzo sia una delle cause dello scarso interesse (in termini di following) mostrato dagli utenti nei confronti di account di questo tipo: più della metà delle case editrici attive su Twitter (61,3%), infatti, non raggiunge i 1000 follower. Sono sette gli editori che superano i 10.000 follower e soltanto cinque (il 2,5%) sono riusciti a superare abbondantemente la soglia dei 20.000 seguaci (in media 93.874). Peresson, responsabile dell'indagine AIE, conclude osservando che i dati analizzati dimostrano che esiste negli editori una certa consapevolezza delle trasformazioni in atto e una volontà di venire incontro alle nuove modalità di informazione del lettore/cliente. Tuttavia, in molti casi viene a mancare una conoscenza approfondita del mezzo e un suo uso appropriato: si intravede, quindi, la necessità da parte delle case editrici di investire in nuove competenze, linguaggi e paradigmi, per andare incontro a queste nuove forme di comunicazione che si stanno diffondendo accanto a quelle tradizionali.

1.5 Due casi esemplari: @AccademiaCrusca e @Einaudeditore

Nel settore culturale, esempi eccellenti di utilizzo della piattaforma Twitter per creare aggregazione intorno ai temi d'interesse della community di riferimento sono i profili @Einaudeditore, dell'editore torinese, e @AccademiaCrusca, account social del secolare istituto nazionale per la salvaguardia e lo studio della lingua italiana.

L'Accademia della Crusca è riuscita a rinnovare la sua presenza online, anche in chiave social, grazie all'apertura di account su Facebook, Twitter e Youtube, con lo scopo di avvicinare ulteriormente il largo pubblico (soprattutto giovanile) che anima i social network e di sensibilizzarlo allo studio e alla salvaguardia della nostra lingua. @AccademiaCrusca conta circa 6000 follower, con cui dialoga attivamente, per una media di circa 5 tweet al giorno. L'Accademia, adottando un tono tutt'altro che istituzionale, si rivolge ai follower in modo informale, paritario: per far parte della community, insomma, scrive e si comporta come un suo

membro. Dimostra di aver compreso e di usare correttamente e frequentemente gli elementi di base della grammatica di Twitter: molto alto il numero di @risposte a domande dirette degli utenti, diversi casi di retweet, ma quasi nullo l'utilizzo di hashtag (l'Accademia ha utilizzato due soli hashtag nel periodo compreso tra il primo di luglio e il 10 settembre). Dal punto di vista linguistico, invece, fa largo uso di emoticon, soprattutto nel dialogo con gli utenti. Per quanto riguarda i contenuti, infine, oltre a segnalare eventi e incontri di possibile interesse per i follower, punta molto su articoli che spiegano curiosità linguistiche (recentemente, ad esempio, perché si usa l'espressione "battere la fiacca" o da dove deriva il termine "cretino") e sulle consulenze richieste dagli stessi utenti (del tipo "si dice abazia o abbazia e perché?"), a cui risponde in modo tempestivo. La relazione con i follower è impostata su un rapporto di tipo amichevole, scherzoso, tanto da potersi permettere di "bacchettare" a volte, bonariamente, gli utenti per i piccoli errori linguistici, senza risultare eccessivamente severi. Al pubblico dei follower viene proposto, a volte, di mettere alla prova le proprie competenze linguistiche, ad esempio, in materia di accenti. Spesso si rinvia ad articoli pubblicati sul sito dell'Accademia, ma mai in modo automatico, senza personalizzazione del messaggio. Spesso, inoltre, vengono pubblicati contenuti multimediali (soprattutto fotografie), legate, in generale, alla vita dell'Accademia. L'unico neo dell'attività dell'Accademia su Twitter sembrerebbe, come già notato, il mancato ricorso all'hashtag, elemento che contribuisce notevolmente all'aggregazione di individui intorno a determinati temi, permettendo alla comunità di seguire più facilmente (tramite la ricerca per hashtag) le conversazioni che riguardano un tema di interesse anche tra persone che non si seguono direttamente. Per il resto, è da elogiare il modo in cui @AccademiaCrusca è riuscita a ingaggiare il pubblico e ad entrare in relazione con esso, inserendosi perfettamente nel contesto social e dimostrandosi al passo con i tempi.

 **Accademia Crusca**
@AccademiaCrusca

Un tranquillo momento di studio nella Sala di lettura della biblioteca di Crusca. I libri curano! pic.twitter.com/rrC28KMrEa

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



15 RETWEETS 14 FAVORITES

Figura 5: Tweet multimediale sulla vita dell'Accademia

 **Accademia Crusca**
@AccademiaCrusca

E ora una curiosità gastronomica: "caciucco" o "cacciucco"? bit.ly/12fQK9C

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

5 RETWEETS 1 FAVORITE

1:19 AM - 1 Jul 13

Figura 6: Tweet su curiosità lessicali

 **Accademia Crusca**
@AccademiaCrusca

Non è più tempo di battere la fiacca! Ma... perché ce l'hanno tutti con questa povera fiacca? :-)

bit.ly/Y2tmxF

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

9 RETWEETS 1 FAVORITE

1:10 AM - 5 Sep 13

Figura 7: Tweet informale, in tono scherzoso

L'attivissimo account @Einaudieditore conta circa 121.000 follower (con una media che supera i 50 tweet al giorno) ed è, a detta di molti, uno dei migliori canali Twitter in circolazione in Italia (premiato come «Miglior brand su Twitter» in occasione dell'edizione 2011 dei Tweetwards e tra i 50 Twitter italiani da seguire secondo Wired). Stefano Jugo, che si occupa della gestione del profilo, si definisce scherzosamente "il bot", in riferimento ai chatbot programmati per dialogare con gli esseri umani. Parlando di sé in prima persona, il bot crea continuamente community, ascoltando e rispondendo alle sollecitazioni dei follower, dialogando moltissimo, creando e intercettando hashtag di successo (come #FridayReads), parlando di libri e di letteratura a tutto tondo (e non soltanto delle pubblicazioni Einaudi). Tantissime le @risposte, ma anche le @menzioni (tra cui, ultimamente, una richiesta di consulenza a @AccademiaCrusca), numerosissimi i RT (non soltanto automatici) e uso azzeccato degli hashtag (sia già in circolazione che nuovi), tutti elementi che dimostrano una grande padronanza del mezzo e una comprensione approfondita della sua grammatica. Sull'informazione prevale nettamente la conversazione, che il bot favorisce e dirige in modo magistrale. Anche qui il tono è amichevole e

scherzoso. Linguisticamente si registra un ampio ricorso alle emoticon e, anche se raramente e per ragioni di spazio, alle abbreviazioni (ultimamente, il bot è stato scherzosamente ripreso da molti follower per un tweet che conteneva una “k” per “ch”). I tweet informativi spesso contengono un link esterno e si riferiscono a eventi e iniziative relative al mondo dell’editoria in generale oppure contengono citazioni o riferimenti a recensioni, articoli, opinioni, etc. @Einaueditore, inoltre, retwitta spesso le opinioni degli utenti (anche negative, se possono stimolare dialogo) e ciò si ricollega al concetto della “pubblicità spontanea” di cui abbiamo parlato.



Figura 8: Tweet informale, in tono scherzoso



Figura 9: Tweet informale, in tono scherzoso, prevalentemente con funzione fatica



Figura 10: Tweet con riferimento al "bot"



Figura 11: Tweet con il seguitissimo hashtag #FridayReads

2.0 Il discorso su Twitter

Twitter presenta delle caratteristiche comunicative, tecnologiche, sociali e semiotiche che lo rendono diverso rispetto agli altri mezzi di comunicazione. Insieme agli altri social media, protagonisti indiscussi del cosiddetto web 2.0, infatti, Twitter rappresenta una testimonianza della profonda trasformazione avvenuta nell'universo dei media e della comunicazione: il passaggio, cioè, dal paradigma della trasmissione (che prevede una comunicazione di tipo verticale, monodirezionale, uno a molti, tipica dei media tradizionali), a quello dell'interazione (in cui si condividono flussi dinamici di informazioni e si conversa in tempo reale e in modo orizzontale, instaurando tra i partecipanti nuovi legami interpersonali)⁴⁰. Le caratteristiche specifiche del mezzo, poi, rendono il discorso su Twitter particolarmente interessante e degno di attenzione.

2.1 Tipologia testuale e caratteristiche dei tweet

In generale, come notato da Bianchi, Tavosanis (2013), non si può parlare, in relazione alla lingua del web, di una variazione linguistica tra canali diversi, ma piuttosto tra generi testuali differenti: i rapporti tra canale e scrittura, perlopiù riconducibili a semplici vincoli pragmatici sembrerebbero infatti, al di là di questi, deboli o assenti. La lingua sembra variare molto, invece, tra generi testuali differenti (di cui lo *status update*, tipico dei social network, è un esempio).

Antonelli (2007) descrive la lingua impiegata per la comunicazione sul web come una varietà caratterizzata da una commistione tra tratti tipici delle modalità comunicative orali e scritte. Ciò, però, non è sempre vero. Anche tra testi appartenenti allo stesso genere testuale (nel nostro caso, l'aggiornamento di stato e, in particolare, il tweet), infatti, è presente una variazione diafasica molto forte: il registro linguistico, il livello di formalità e l'attenzione alla correttezza grammaticale del messaggio varieranno in base alla situazione comunicativa. In particolare, in un contesto di comunicazione aziendale e giornalistica, e a maggior ragione in ambito culturale, la lingua di Twitter sembra abbandonare la sua componente più vicina al parlato, per assumere un maggior grado di formalità.

40 Spina (2012), pp. 9-11.

Cristina Zaga⁴¹ definisce la tipologia testuale dei tweet come una forma estrema del “parlar spedito⁴²”, mutuando l'espressione da Pistolesi (2004). Adattando la descrizione fornita da Pistolesi per IRC, SMS e e-mail, descrive il tweet come un testo che si presenta “intrinsecamente aperto, perché ogni messaggio diventa un turno che attende il suo completamento nella mossa successiva dell'interlocutore”⁴³. Lo scambio tra gli interlocutori, che avviene in semi compresenza e in semi sincronia, viene paragonato ad una chiacchierata a più voci, impostata sulla trasmissione del singolo contenuto informativo e dello “sta accadendo adesso”, che, a differenza di quanto avviene, ad esempio, per la chat o gli sms, non sempre è rivolto ad un destinatario specifico, ma potenzialmente a tutta l'utenza di Internet⁴⁴. Poiché la conversazione può contare solo sulla vista e si misura non con la voce e l'udito, ma esclusivamente con la lettura e lo scritto, i tempi di reazione tra i “parlanti” risultano rallentati rispetto allo scambio faccia a faccia, mentre la scrittura tende ad essere più rapida, al fine di mantenere un buon ritmo della conversazione: sulla base dei dati raccolti in un corpus costituito dai tweet di un campione di cento utenti italiani scelti in modo casuale da Zaga (2012), la scrittura dei tweet sembrerebbe soffrire, infatti, di scarsa pianificazione, come evidenziato dai frequenti errori grammaticali e di battitura, soprattutto nei casi in cui il social network viene utilizzato in funzione sociale, più che informativa, come in una sorta di chat collettiva.

In generale, i partecipanti al dialogo su Twitter non devono negoziare o contendersi il turno: essi decideranno autonomamente quando e se rispondere ad una @menzione o ad un tweet in cui non sono direttamente coinvolti, ma che può suscitare il loro interesse e di conseguenza far nascere una spinta alla conversazione⁴⁵.

41 Zaga (2012), p. 171.

42 Roncaglia (2010), p. 5.

43 Pistolesi (2004), p. 11.

44 Zaga (2012), p. 172.

45 Zaga (2012), pp. 190-191.

Con la comunità di utilizzatori di questo social network l'utente impara condividere consuetudini comunicative arbitrarie su cui sembra fondarsi la comunicazione su Twitter: meme, parole chiavi e tic verbali sono stati paragonati a cenni d'intesa che portano ad una sorta di complicità segnica tra gli utenti⁴⁶. Le numerose convenzioni sviluppate consentono di ottenere, nonostante l'imposta brevità del messaggio, una notevole densità informativa: la corretta decodifica del messaggio richiede una buona conoscenza della cosiddetta “grammatica di Twitter”, che, come abbiamo già visto, consiste nei suoi elementi di base: tweet, @menzione e @risposta, hashtag e retweet. Il linguaggio richiesto, inoltre, risulta essere estremamente specializzato e si allontana non soltanto dal modello della testualità scritta trasmessa, ma anche da quello del linguaggio parlato⁴⁷, soprattutto, sembrerebbe, nei casi in cui si fa un uso personale del social network.

Spina (2012) evidenzia come la comunicazione su Twitter, rispetto agli altri media, presenti caratteristiche di istantaneità e di ubiquità. A causa dell'organizzazione del social network e in particolare della struttura della *timeline*, i cui contenuti vengono aggiornati automaticamente e in tempo reale, il ciclo di vita dei tweet, che sono mostrati all'utente in ordine cronologico e non tematico, risulta molto breve e inversamente proporzionale al numero di persone di cui si ricevono gli aggiornamenti, nonché alla loro frequenza di pubblicazione. Di conseguenza, la comunicazione su Twitter si configura come un flusso ininterrotto di brevi testi che possiedono caratteristiche di volatilità e casualità tipiche delle conversazioni faccia a faccia. Pur trattandosi di una comunicazione asincrona, quindi, questo tipo di comunicazione ha senso soltanto in un'ottica di fruizione quasi immediata del messaggio. Inoltre, la possibilità di utilizzare Twitter anche attraverso specifiche applicazioni installate su dispositivi mobili, come smartphone e tablet, che ne consentono un utilizzo anche in situazioni di mobilità, fa di Twitter uno strumento ubiquo che consente di comunicare in modo istantaneo e da qualsiasi luogo⁴⁸.

46 Zaga (2012), pp. 203-204.

47 Zaga (2012), pp. 172-173.

48 Spina (2012), pp. 67-68.

Sempre secondo Spina (2012)⁴⁹, alcuni aspetti che caratterizzano Twitter rispetto ad altri generi testuali sono:

- *economicità nella scelta delle parole*: la brevità forzata all'interno dei tweet porta a un risparmio nelle scelte lessicali che spesso consiste nella soppressione delle parole non indispensabili per la comprensione del messaggio (solitamente, le parole grammaticali) e nella scelta di parole più brevi o nell'uso di abbreviazioni, sigle, etc.; la conseguente prevalenza di parole contenute rispetto a parole grammaticali comporta un aumento della densità lessicale;
- *scarsa articolazione sintattica*: un'analisi a livello sintattico dei tweet rivela una rara subordinazione, a vantaggio della coordinazione (che compare con frequenza quasi doppia, 121 tweet contro 60 secondo i dati tratti dal campione di Zaga(2012)⁵⁰), e una tendenza all'utilizzo del periodo monoproposizionale tipico dell'italiano dei giornali;
- *forte deitticità*: gli utenti tendono a fare un forte uso di deittici, nel tentativo di compensare la mancanza di un contesto comunicativo condiviso; il suo carattere di istantaneità, poi, fa di Twitter un ambiente deitticamente legato al presente, la cui comunicazione è saldamente ancorata al “qui e adesso”;
- *frammentazione*: ogni tweet rappresenta un frammento di conversazione all'interno di una rete i cui singoli pezzi trovano un significato compiuto soltanto nel loro insieme, nel quadro complessivo di “ciò di cui si parla in quel momento”;

49 Cfr. Spina (2012), pp. 73-75 e capitolo successivo.

50 Zaga (2012), p. 195.

- *dimensione fàtica*: in molti casi la dimensione fàtica⁵¹ prevale su quella informativa; spesso gli utenti di Twitter non scrivono per dare un'informazione, ma per cercare una connessione, per mantenersi in contatto con qualcun altro;
- *mescolanza di scritto e parlato*: la lingua di Twitter e dei nuovi media in generale è spesso descritta come una varietà di carattere ibrido, che presenta caratteristiche intermedie tra scritto e parlato. Ciò che avvicina maggiormente lo scritto di Twitter al parlato è la sua organizzazione testuale e discorsiva, composta da frammenti di conversazioni che portano ad un incremento orizzontale di significati piuttosto che ad una strutturazione gerarchica e verticale, come avviene tipicamente per la lingua scritta.

2.2 La funzione interpersonale

Abbiamo più volte sottolineato che il discorso su Twitter non si presenta unicamente come un mezzo per comunicare un significato, ma anche per aggregare persone e creare consenso. Tale vocazione è stata esplicitata da Stefania Spina, la quale, nel corso della sua analisi sull'utilizzo del social network da parte di alcuni politici italiani, ha ipotizzato una prevalenza nella comunicazione su Twitter della funzione interpersonale, quella che, secondo la classificazione di M. A. K. Halliday (1987), è la metafunzione del linguaggio impiegata per la creazione di relazioni sociali, rispetto alla funzione ideazionale, finalizzata alla rappresentazione della nostra esperienza nel mondo reale. In particolare, Spina (2012) ritrova manifestazioni della funzione interpersonale nel prevalente carattere dialogico dei tweet e nel ricorso ad un linguaggio valutativo, in cui si manifesta la soggettività dell'autore del messaggio⁵².

Il carattere dialogico dei tweet si evidenzia soprattutto nel ricorso a forti indicatori di conversazionalità come:

51 La funzione del linguaggio atta al controllo del canale attraverso cui si stabilisce la comunicazione, con espressioni mirate alla verifica del suo funzionamento. Lo scopo è quello di stabilire, mantenere, verificare o interrompere la comunicazione.

52 Spina (2012), pp. 140-160.

- menzione / selezione dell'interlocutore: un tentativo esplicito di instaurare un'interazione con gli altri utenti e di conversare con loro;
- segnali discorsivi: come avviene per il parlato, gli utenti ricorrono ai segnali discorsivi per creare, rafforzare e orientare il rapporto interpersonale con gli interlocutori.

L'alta percentuale di menzioni evidenziate dall'analisi di Cristina Zaga⁵³ sul corpus di riferimento, è indice di una forte vocazione interattiva e conversazionale del social network (basti pensare che più del 50% dei tweet analizzati contiene una menzione).

Legato all'interattività e alla tendenza dialogica è il ricorso ai segnali discorsivi, “quegli elementi che, svuotandosi in parte del loro significato originario, assumono dei valori aggiuntivi che servono a sottolineare la strutturazione del discorso [...] e ad esplicitare la collocazione dell'enunciato in una dimensione interpersonale, sottolineando la struttura interattiva della conversazione”⁵⁴. Il significato a loro attribuito dipende via via dal contesto linguistico ed extra linguistico, che assume una rilevanza particolare. Ad essi si ricorre per stabilire un contatto e per prendere parola (“allora”, “dunque”, “ecco”, “ma”, etc.), come premessa ad una risposta (“beh”, “mah”, etc.) o come riempitivi, utilizzati per mantenere la parola, per indicare la difficoltà di pianificazione del messaggio o, più in generale a partire da un'esigenza espressiva, per segnalare difficoltà retorico-pragmatica di appropriatezza di un determinato termine (“ehm”, “per così dire”, “mm”, etc.)⁵⁵.

L'atteggiamento valutativo, invece, implica una presa di posizione soggettiva dell'autore rispetto al contenuto del messaggio: si tratta di una vera e propria realizzazione della metafunzione interpersonale poiché stabilisce una relazione tra chi esprime la valutazione e chi ad essa reagisce, creando comunità di utenti che condividono atteggiamenti, sentimenti, emozioni e valori. Il linguaggio valutativo utilizzato, che non è un fenomeno esclusivamente lessicale e va,

53 Zaga (2012), p. 177.

54 Renzi, Salvi, Cardinaletti (1995), p. 225.

55 Zaga (2012), pp. 191-192.

quindi, ad interessare non soltanto le singole parole ma anche segmenti di testo più ampi, dipende strettamente dal contesto: la valutazione, infatti, si basa spesso su presupposizioni, concetti impliciti e conoscenze condivise la cui conoscenza è necessaria alla comprensione del messaggio. Tale atteggiamento valutativo è manifesto anche in alcune convenzioni di Twitter che esprimono implicitamente una posizione soggettiva, di apprezzamento o critica, rispetto ai contenuti a cui si riferiscono: è il caso dei retweet e della condivisione di link⁵⁶.

La propensione alla creazione di relazioni sociali si riscontra anche nell'evidente sforzo da parte degli utenti a rendere il più possibile accessibili a tutti i propri contenuti, a facilitarne il reperimento facendo ricorso ad hashtag che ne aumentino la visibilità⁵⁷.

Un altro segno evidente della prevalente apertura al dialogo nell'utilizzo che gli utenti fanno del social network è il ricorso a formule di inizio e fine, utilizzate anche da profili ufficiali di istituzioni e aziende, evidentemente maggiormente interessate ad attivare una conversazione con i propri follower, possibili clienti o potenziali tali, rispetto, ad esempio, alle testate giornalistiche, per cui tale tendenza risulta completamente assente⁵⁸.

Nonostante la spiccata tendenza alla conversazione, comunque, Zaga (2012) sottolinea come i tweet non finiscano per appiattirsi su un dialogo di carattere ludico e fatico, assimilabile allo *small talk*⁵⁹; questo, infatti, seppur presente, non rappresenta l'aspetto principale del dialogo in Twitter, che conserva in modo prevalente e prioritario la sua vocazione all'informazione.

56 Spina (2012), pp. 143-149.

57 Spina (2012), pp. 161-165.

58 Zaga (2012), p. 191.

59 “L'etichetta small talk, intesa in accezione ampia, riunisce fenomeni molto diversi, dal saluto alla domanda sul tempo, dal mini racconto al passatempo ludico. Per Coupland, lo small talk, non è una cornice dell'interazione, ma una forma di interazione che soddisfa la funzione di faticità”. Cfr. Pistoiesi, 2004, pp. 94-95.

2.3 Scrittura orientata al parlato

La lingua del web, in generale, ha un rapporto variabile con lo scritto e con il parlato, avvicinandosi all'una o all'altra varietà a seconda dei generi: risulta, ad esempio, più simile allo scritto nel caso di *homepage site*, *corporate site* o *quotidiani online* e al parlato nel caso di *e-mail*, *chat* e *social network*. Il parlato dei social network non viene, ovviamente, pronunciato ma è riportato scritto e, per questo motivo, spesso presenta filoni di deviazione dallo standard ortografico⁶⁰. L'espressività grafica, insieme all'apertura a livelli di lingua solitamente estranei allo scritto, rientra tra i filoni di deviazione dallo standard evidenziati da Tavosanis (2011). A livello sintattico, il ricorso a forme di espressività grafica e a soluzioni di linguaggio olofrastico tende a compensare l'assenza di contatto tra gli interlocutori e ad esprimerne in modo sintetico lo stato d'animo o l'intonazione, perduta nel passaggio dal parlato alla scritto⁶¹. I principali meccanismi di alterazione a cui possono essere ricondotti la maggioranza degli scarti rispetto all'ortografia standard sono:

- lettura endofasica: si interpreta un simbolo in base al suo nome (<6> per *sei*, <x> per *per*, etc.);
- abbreviazioni non realizzate abitualmente nel parlato (<qlk> per *qualche*, <nn> per *non*, etc.);
- variazioni grafiche vere e proprie (<k> al posto di <ch> e più raramente di <c> e <q>);

Altre alterazioni sono:

- <x> al posto di <ss> o <zz>;

- <j> al posto di <gl> (richiamando la grafia del romanesco);

⁶⁰ Zaga (2012), p. 183.

⁶¹ Zaga (2012), pp. 183-184.

- leetspeak: un carattere viene rimpiazzato da un altro di forma simile (<4> per <A>, etc.), raro nei tweet.

Le alterazioni fin qui elencate, soprattutto nel caso del leetspeak, risultano molto rare tra un pubblico adulto (essendo maggiormente riconducibili ad un pubblico in età adolescenziale) e, in particolare, in un contesto di comunicazione a livello aziendale e relativo al settore culturale. Risultano molto più comuni, invece, anche in un contesto leggermente più formale, forme di alterazione come:

- uso di emoticon: utilizzate per esprimere un'emozione o sostituire la mimica facciale, veicolando la corretta “punteggiatura” del tweet;

- uso di maiuscole e minuscole in modi diversi dallo standard;

- uso della punteggiatura diverso dalla standard (accumulo di punteggiatura, etc.)⁶².

Tali fenomeni rappresentano delle forme di compensazione che rispondono all'esigenza di simulazione del parlato, al tentativo di riprodurre il parlato con gli strumenti messi a disposizione dallo scritto. In particolare, si cerca di recuperare quegli elementi che nel passaggio dal parlato allo scritto vanno perduti. Tali elementi, secondo una classificazione di Halliday rielaborata da Pistolesi (2004), sono:

- intonazione;
- segni paralinguistici (gesti, espressioni della faccia, etc.);
- tratti indicali (caratteristiche specifiche che identificano il singolo parlante, come cadenza, estensione di tono, etc.).

Questi vengono recuperati, in parte, grazie ad espedienti grafici:

- i segni paralinguistici sono sostituiti dalle emoticon;

62 Tavoanis (2011), pp. 76-78.

- l'intonazione viene recuperata grazie all'imitazione delle spezzature del parlato, ai puntini di sospensione e alla punteggiatura creativa;
- i tratti indicali possono essere recuperati, in parte, tramite firme elaborate o usi grafici personali poco diffusi all'interno dello stesso gruppo di scriventi (come la preferenza per particolari caratteri o combinazioni degli stessi o l'utilizzo di emoticon giapponesi piuttosto che occidentali, etc.)⁶³.

Allo scopo di avvicinare lo scritto al parlato possono essere ricondotti anche dei fenomeni di espressività definita ortografica⁶⁴, a cui possono essere ricondotte espressioni come “eddai”, tramite fenomeni di raddoppiamento fonosintattico e di avvicinamento alla pronuncia effettiva.

È da sottolineare che, nonostante il limite imposto di caratteri utilizzabili, gli utenti preferiscono gestire lo spazio espressivo senza ricorrere continuamente ad abbreviazioni: coloro che le utilizzano tendenzialmente ricalcano il modello della scrittura tipica degli SMS ricorrendo a grafie consonantiche oppure fanno uso di abbreviazioni tematiche di Twitter, condivise dalla comunità (ad esempio, RT per *retweet*)⁶⁵. La ricerca del parlato e la simulazione dello scambio verbale faccia a faccia è evidente non soltanto nel ricorso ad interiezioni ed ideofoni, ma anche nell'enfasi grafica ottenuta tramite l'uso di maiuscole e la reduplicazione delle lettere o dei segni di punteggiatura. L'interpunzione presenta un incedere ritmico piuttosto che logico sintattico e spesso la decodifica del tweet è possibile soltanto applicando l'intonazione del parlato⁶⁶.

La ricerca del parlato, poi, è particolarmente evidente nelle scelte lessicali: Zaga (2012) evidenzia un notevole ricorso ai colloquialismi, come lessemi dal significato generico impiegati per riferirsi a persone (ad esempio, “tipo”) o cose (ad esempio “roba”) o locuzioni (ad esempio,

63 Tivosanis (2011), pp. 92-93.

64 Tivosanis (2011), p. 93.

65 Zaga (2012), pp.188-189.

66 Ibidem.

“cose da matti”). Significativa, inoltre, la presenza di turpiloquio e linguaggio volgare, evitato da istituzioni, testate giornalistiche e aziende, mentre sono quasi del tutto assenti i termini dialettali: tali forme marcate in diatopia, quando utilizzate, sembrano non riflettere necessariamente la provenienza geografica dell'utente⁶⁷.

⁶⁷ Zaga (2012), pp. 195-196.

PARTE SECONDA

3.0 ICoN e i Social Media

3.1 Il Consorzio ICoN

ICoN-*Italian Culture on the Net* è un consorzio interuniversitario che si occupa della promozione dello studio e della diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo per via telematica. ICoN nasce nel gennaio 1999 con il patrocinio della Presidenza della Camera dei Deputati e con il sostegno della Presidenza del Consiglio dei Ministri e del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica e opera in convenzione con il Ministero degli Affari Esteri. Attualmente aderiscono ad ICoN diciannove Università italiane: in particolare, le Università di Bari, Catania, Genova, Milano Statale, Padova, Parma, Pavia, Perugia per stranieri, Pisa, Roma “La Sapienza”, Roma “Tor Vergata”, Roma Tre, Salerno, Siena per stranieri, Torino e Venezia, la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, l'Università di Napoli “L'Orientale” e la Scuola Superiore di Studi Universitari “S. Anna” di Pisa.

Attraverso il suo portale, www.italicon.it, ICoN mette a disposizione dei propri utenti diversi servizi e risorse, tra cui un Museo⁶⁸, una Biblioteca⁶⁹, un'Enciclopedia⁷⁰ e diversi materiali multimediali. Tramite il portale vengono erogati online tre diversi livelli di corsi di lingua

68 ICoN propone agli utenti registrati un Museo virtuale con riproduzioni di opere d'arte italiane dall'antichità al XX secolo.

69 La Biblioteca digitale mette a disposizione degli utenti registrati 318 opere di 104 tra i più importanti autori della letteratura italiana, in collaborazione con il Centro Interuniversitario Biblioteca Italiana Telematica.

70 All'interno del portale italicon.it è presente un'ampia selezione di voci enciclopediche, al servizio dei moduli didattici, che offre un quadro di riferimento sugli aspetti principali della cultura italiana. Alcune di queste voci sono tratte dalla Piccola Enciclopedia Treccani, grazie ad una convenzione con l'Istituto dell'Enciclopedia Italiana.

italiana⁷¹, un intero Corso di laurea in lingua e cultura italiana⁷² e diversi Master di primo e secondo livello relativi alla lingua, alla letteratura, alla traduzione e alla gestione del patrimonio culturale italiano.

L'intera offerta didattica è basata sull'e-learning⁷³ ed è riservata, nel caso del Corso di laurea e dei Master, a studenti stranieri o italiani (purché residenti all'estero) in possesso di un titolo di studio che consente l'accesso all'università in Italia e di una conoscenza avanzata della lingua.

A partire dal 2001 è attivo anche un servizio di mailing list che conta attualmente oltre 97.000 iscritti. Le email, inviate con una frequenza variabile (in media dieci per anno, con circa una spedizione al mese), contengono informazioni riguardo le attività del Consorzio, come i termini di iscrizione ai corsi o la possibilità di richiedere borse di studio. La mailing list gode di una copertura molto vasta: anche se il 64% di iscritti con nazionalità registrata proviene dall'Italia, si registra un buon numero di iscrizioni in America Latina (Brasile, 5,4% e Argentina, 4%), Stati Uniti (2,7%), Europa (Francia, 1,6%, Germania, 1,6%, Regno Unito, 1,1%) ed Estremo Oriente (Giappone, 1,6%, Cina, 1,6% e India, 0,1%)⁷⁴.

71 I tre diversi livelli dei corsi di lingua, realizzati da esperti di didattica della lingua italiana e costituiti da attività didattiche interattive, all'insegna del concetto di learning by doing, nascono dalla più avanzata ricerca nel campo dell'e-learning e consentono di imparare l'italiano in maniera flessibile e motivante.

72 ICoN eroga, per conto delle università consorziate, un corso di laurea in lingua e cultura italiana per cittadini stranieri e italiani residenti all'estero. Il Corso prevede quattro diversi curricula (arti, musica e spettacolo; didattico-linguistico; letterario; storico-culturale) e l'attività didattica si svolge interamente online.

73 Per e-learning si intende l'uso delle tecnologie multimediali e di Internet per migliorare la qualità dell'apprendimento facilitando l'accesso alle risorse e ai servizi. Si tratta di un insegnamento che implica l'utilizzo delle tecnologie di rete per progettare, distribuire, scegliere, gestire ed ampliare l'apprendimento in un'ottica improntata all'interattività, alla dinamicità e alla modularità.

74 Le percentuali sono calcolate su un campione fornito dalle segreterie del Consorzio e non sui dati completi.

Nel corso dell'ultimo anno, ICoN ha intrapreso numerose iniziative in chiave social al fine di consolidare la sua presenza sul web, mezzo potentissimo per raggiungere il variegato pubblico a cui ICoN si rivolge.

3.2 Il Social Media Marketing

Prima di analizzare le diverse iniziative intraprese da ICoN in ambito social, è bene introdurre la nozione di *social media* e *Social Media Marketing*.

Per *social media*, in particolare, si intendono tutti quei servizi, piattaforme e siti web utilizzati dagli utenti per condividere opinioni, informazioni, interessi ed esperienze. Si tratta di una definizione ampia che include servizi molto diversi tra loro: solitamente, con questo termine si fa riferimento a:

- social network (come Facebook, MySpace, LinkedIn, etc.);
- servizi di social bookmarking (come Digg e Delicious);
- blog;
- piattaforme di microblogging (come Twitter);
- siti per la condivisione di immagini e video (come Flickr e YouTube);
- comunità virtuali (come Second Life).

Ciò che caratterizza questi nuovi media, rispetto ai media tradizionali, è la loro natura conversazionale, bidirezionale e interattiva, in grado di rendere l'utente non più spettatore passivo del messaggio, ma al centro del processo di creazione e condivisione dello stesso⁷⁵.

I social media sono dei mezzi potentissimi in grado di connettere tra loro migliaia di utenti che giornalmente conversano attivamente tra loro, condividono informazioni e opinioni, consigliano prodotti e si lasciano influenzare riguardo i loro acquisti online e in negozio.

⁷⁵ Miller (2010), pp. 359-360, 362-363.

Il termine Social Media Marketing si riferisce, banalmente, a tutte le forme di marketing messe in atto dalle aziende sui social media, con lo scopo di entrare in contatto con il proprio pubblico. Per le aziende, infatti, il web rappresenta un'opportunità sia di ampliare il proprio raggio di azione a livelli potenzialmente globali, sia, grazie all'utilizzo dei new media, di instaurare con i consumatori un rapporto differente, di tipo bidirezionale, improntato all'attenzione e all'ascolto reciproco, che consente loro di ottenere feedback regolari e gratuiti, anche su scala giornaliera, e di farsi percepire contemporaneamente come aziende vicine ai bisogni del consumatore. Il continuo monitoraggio dei comportamenti e delle richieste degli utenti consente, infatti, di rispondere ai loro bisogni in modo puntuale e di modificare tempestivamente iniziative o strategie in base alle diverse reazioni del pubblico.

Gli obiettivi di una campagna di social media marketing possono essere diversi, ma, in generale, si evidenziano degli elementi comuni:

- *farsi conoscere*: migliorare la propria presenza sul web, la propria reputazione online, allargando il raggio d'azione dell'azienda a livelli potenzialmente globali;
- *entrare in relazione con il target*: instaurare con i consumatori un rapporto differente, di tipo paritario e bidirezionale, molto distante dalla comunicazione unilaterale tipica dei media tradizionali⁷⁶;

Entrambi questi obiettivi non puntano direttamente alla vendita del prodotto, ma piuttosto al rafforzamento del brand, da una parte, e alla fidelizzazione del cliente, dall'altra. Si tratta, quindi, piuttosto di una promozione indiretta: nel primo caso, si punta a farsi conoscere, ponendosi come azienda ad alto trust e, grazie a contenuti di qualità, di elevata competenza; nel secondo, si entra in relazione con i clienti, in un rapporto volto al dialogo attento e all'ascolto continuo: un rapporto dialogico così impostato è alla base del processo di fidelizzazione, che spinge il cliente ad essere fedele al brand, ai suoi prodotti e servizi e ad intraprendere un percorso di fiducia e affezione nei suoi confronti, che lo porta ad associare l'azienda a caratteristiche positive e probabilmente anche a condividere opinioni positive riguardo ad essa, mettendo in moto il

76 Severino (2012).

meccanismo del passaparola spontaneo⁷⁷. Il passaparola, specie quello sul web, è un motore potentissimo di diffusione dei contenuti che permette di raggiungere un gran numero di utenti in tempi brevissimi: proprio per questo motivo sui social network le aziende sono costantemente alla ricerca del contenuto virale⁷⁸, quello cioè in grado di attivare il processo del passaparola spontaneo o, in termini social, di attirare il maggior numero di condivisioni, retweet, like, visualizzazioni, etc. Ma perché il passaparola è così importante? Per la visibilità, ovviamente, del contenuto e, di riflesso, dell'azienda. Per l'azienda avere una presenza forte sul web, essere oggetto di discussioni, opinioni (possibilmente positive) e recensioni è importantissimo: esistono studi, infatti, che dimostrano come le opinioni espresse sul web siano in grado di influenzare gli acquisti⁷⁹. Essere riconosciuti dagli utenti sul web, spontaneamente, come brand ad alto trust, con prodotti di qualità è, quindi, uno dei modi migliori per convincere i possibili acquirenti ad acquistare effettivamente il prodotto. Di conseguenza è necessario per l'azienda avere una

77 Nell'ambito del marketing, il passaparola (o word of mouth) indica il diffondersi di informazioni e/o consigli attraverso una rete sociale. Il buzz marketing, o marketing delle conversazioni, è quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale che mira ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio, per accrescerne notorietà e reputazione. Si tratta, dunque, della strategia di coloro che, in modo consapevole o inconsapevole, utilizzano il web per parlare e far parlare di brand o aziende.

78 Anche il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta, volontariamente, a differenza del passaparola di cui è comunque un'evoluzione, la capacità comunicativa di pochi soggetti per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali. Il marketing virale si basa sull'originalità di un'idea, in grado di espandersi velocemente all'interno di una data popolazione. Un esempio sono, ad esempio, gli internet meme, contenuti resi temporaneamente e improvvisamente celebri grazie alla propagazione di informazioni attraverso la rete.

79 Ne cito alcuni:

Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally della Nielsen Company (2007)

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf>;

Il Futuro del Commercio commissionata da eBay a Human Highway, al Consorzio NetComm e al Politecnico di Milano (2012) <<http://stampa.ebay.it/pressrelease/4065>>;

presenza “forte” sul web, ma, soprattutto, aumentare il numero delle conversazioni (di natura positiva) che la riguardano: far sì che il cliente sia portato a parlarne (e a parlarne bene).

3.3 Attività di ICoN sui Social Media

Al fine di consolidare la sua presenza sul web, il Consorzio ICoN ha intrapreso alcune attività in chiave social. In particolare:

- un blog (ICoNotizie) di notizie relative alla cultura italiana nel mondo, disponibile all'indirizzo notizie.italicon.it;
- un profilo su Facebook (Consorzio ICoN);
- un account su Twitter (@ConsorzioICoN);

La scelta di avviare tali attività sui canali social è perfettamente in linea con la natura del Consorzio: l'intera attività didattica, infatti, si svolge online e l'istantaneità ed ubiquità del web, e dei social media in particolare, permettono di rivolgersi al vasto pubblico ICoN, esteso a livello globale, in modo facile ed economico. Lo scopo dell'attività del Consorzio in ambito social è il rafforzamento della propria immagine online, nonché il coinvolgimento del pubblico di riferimento nella creazione di una community socialmente attiva, con cui intraprendere un rapporto dialogico, di scambio bidirezionale.

Andiamo ad analizzare singolarmente le diverse attività per poi soffermarci in modo particolare, nei prossimi capitoli, sull'attività del Consorzio su Twitter.

3.3.1 Il blog

Il blog ICoNotizie, attivo dal 15 febbraio 2013, completa l'attività di ICoN con notizie e approfondimenti relativi alla cultura italiana nel mondo, con articoli dedicati a eventi internazionali legati al made in Italy, alla diffusione della cultura, dell'arte e della cucina italiana, e all'universo ICoN, con informazioni relative a borse di studio, offerta didattica e tutto ciò che concerne l'attività del Consorzio. I post del blog vengono pubblicati circa tre volte a settimana, cercando di alternare le diverse tipologie di contributo scelte dalla redazione (informazioni, comunicazioni ICoN, editoriali, interviste, libri). Ogni articolo pubblicato viene poi distribuito, oltre che sul sito, tramite il profilo Facebook e l'account Twitter del Consorzio.

La selezione degli argomenti da trattare viene concordata con il caporedattore; nel caso particolare del reperimento di notizie relative alla cultura italiana nel mondo, un buon punto di partenza è la consultazione di siti dedicati e l'approfondimento degli eventuali spunti offerti. Tra i siti di utile consultazione segnaliamo:

<http://comunicazioneinform.blogspot.it/>

<http://www.italiachiamaitalia.it/>

<http://www.italiannetwork.it/>

<http://www.aise.it/>

<http://www.corritalia.de/>

<http://www.lagazzettadelsudafrica.net/>

Ulteriori spunti possono emergere, ad esempio, da una ricerca all'interno della sezione Notizie di Google o tra le rassegne stampa del Ministero degli Affari Esteri.

Poiché il blog è costruito su un'architettura Wordpress, la gestione dei contenuti avviene tramite un'interfaccia di *back end*, chiamata anche bacheca o *dashboard*, fornita dal CMS per la gestione e la supervisione della produzione e della pubblicazione dei contenuti. Per ogni articolo è attiva la funzionalità che permette agli utenti di commentare il contributo o di condividerlo ripubblicandolo sui propri profili personali attivi sui diversi social network.

Il blog, al momento della scrittura di questa tesi, conta 4.052 visite (in circa sette mesi di attività) da 76 diversi paesi, 2.815 visitatori unici e 6.785 visualizzazioni. Il 55,3% delle visite proviene dai referral (in particolare, dal referral sociale⁸⁰), il 18,1% dai motori di ricerca e il 26,6% da traffico diretto. Una panoramica approfondita del pubblico raggiunto tramite il blog è disponibile al paragrafo 4.2.3.

⁸⁰ Il blog, quindi, si configura di fatto come un'attività al servizio dei social network. In realtà, era stato ideato per uno scopo diverso e, in particolare, in ottica SEO, per aumentare il traffico in ingresso verso il portale ICoN, al fine di migliorarne il posizionamento sui motori di ricerca.

3.3.2 Il profilo Facebook

Il profilo Facebook del Consorzio ICoN è attivo da aprile 2009 e conta, al momento della scrittura di questa tesi, 1.222 amici e 49 seguaci.

L'attività sul profilo attualmente si limita esclusivamente alla ripubblicazione automatica dei post del blog, senza alcuna personalizzazione del messaggio che accompagna la pubblicazione, che solitamente si limita a riportare il titolo dell'articolo pubblicato. Questa seppur scarsa attività (in termini di quantità e di ricerca dell'interattività), è in grado di generare un certo grado di engagement, con una appena sufficiente (se comparata al numero di amici) media nel numero di mi piace (2,8), e una media decisamente scarsa di commenti (0,1) e condivisioni (0,3). Inoltre, anche se raramente (12 post di altri negli ultimi sette mesi), alcuni utenti pubblicano spontaneamente sulla bacheca del Consorzio alcune notizie potenzialmente interessanti per il target di riferimento di ICoN. Queste piccole manifestazioni di engagement spontaneo, però, non vengono incentivate in alcun modo: i piccoli tentativi di interazione, come commenti agli articoli o suggerimenti di link tramite pubblicazione in bacheca da parte degli utenti, vengono solitamente ignorati o, nel caso in cui si risponda, la risposta è estremamente formale (ad esempio, “Gentile signor Rossi, etc.”) e, nell'opinione di chi scrive, inadatta ad un contesto social.

3.3.3 L'account Twitter

L'account @ConsorzioICoN è stato creato il 9 Aprile 2013 come ulteriore supporto alla pre-esistente attività di ICoN sui social media. Nel corso dei primi mesi di attività, gli unici tweet inviati, in modo automatico e senza alcuna personalizzazione del messaggio, rimandavano agli articoli del blog. In particolare, i messaggi pubblicati assumevano, senza eccezioni, la forma “%Titolo dell'articolo - <URL> #icon”. Alcuni esempi:

Budapest, Italia ospite al Festival del Libro - <http://goo.gl/iyvpep> #icon

Ambasciata d'Italia, tirocini a Mosca - <http://goo.gl/mvWWT> #icon

A Rosario lingua italiana protagonista - <http://goo.gl/4RGLM> #icon

Come è evidente, un tale utilizzo del social network, non sfruttato nelle sue peculiarità, ma utilizzato piuttosto come ulteriore piattaforma di distribuzione dei contenuti, in un'ottica

broadcast, ne annulla di fatto i benefici. Ignorando la grammatica di Twitter, mostrando un atteggiamento all'apparenza chiuso alla conversazione, non ricercando l'interazione, infatti, si va ad inibire quella spinta alla conversazione che sta alla base di ogni strategia social di successo (e, in effetti, le statistiche rivelano in termini di interazione numeri ridotti⁸¹).

L'attività proposta, quindi, risulta insufficiente, sebbene utile nel tentativo di raggiungere una porzione di pubblico diversa rispetto all'utenza già raggiunta tramite blog, Facebook e mailing list.

È comunque da notare un tentativo di adeguamento da parte di ICoN alle convenzioni di Twitter, riscontrabile nell'hashtag #icon posto all'interno dei tweet, in posizione finale. Tale scelta, però, risulta infelice e rivela scarsa dimestichezza col mezzo, che potrebbe essere vista con sospetto da parte degli altri utenti, causando l'effetto contrario a quello desiderato. Un hashtag, infatti, in generale, dovrebbe essere direttamente collegato al contenuto del tweet e non scelto in modo standard e mantenuto invariato per ogni tweet pubblicato: fatta eccezione per i tweet riferiti al Consorzio e alla sua offerta didattica, infatti, l'hashtag #icon, utilizzato quasi come una sorta di firma (superflua), risulterà fuori tema.

Mancano, invece, del tutto altri elementi di base, quali @menzioni, @risposte o RT, che rappresentano, lo abbiamo già detto, forti indici di conversazionalità. Al contrario di quanto evidenziato per il profilo Facebook, non si registrano forme di engagement spontaneo: gli unici (pochi) RT sono riconducibili a persone che orbitano intorno all'apparato organizzativo del Consorzio.

Il numero dei follower è modesto, 66 all'inizio dell'osservazione, decisamente inferiore ai numeri registrati per gli altri canali social. Da una rapida analisi della lista dei seguaci, inoltre, si evince abbastanza chiaramente che nella maggior parte dei casi si tratta di utenti scarsamente attivi: basti considerare che il 61% di essi non ha personalizzato l'immagine del profilo, oltre l'83% presenta meno di 20 follower e il 65% ha pubblicato in totale meno di 10 tweet. Si rende evidente, dunque, l'importanza di incrementare il numero dei follower, raggiungendo un pubblico attivo, effettivamente interessato al dialogo e ad una partecipazione attiva all'interno di una

⁸¹ Li analizzeremo nel dettaglio nel capitolo 5.

community, il cui nesso di coesione sia l'interesse per la cultura italiana e la sua diffusione all'estero.

Nei prossimi capitoli si cercherà di migliorare le strategie di comunicazione attuate dal Consorzio su Twitter, intervenendo sull'impostazione di tipo broadcast e cercando di mostrare un atteggiamento maggiormente aperto al dialogo e più consapevole delle peculiarità del mezzo.

4.0 Comunicazione su Twitter per il Consorzio ICoN

In base a quanto detto finora, i punti di debolezza dell'attività di ICoN su Twitter possono essere così riassunti:

- ottica broadcast/assenza di interazione: si tende ad utilizzare Twitter come un media tradizionale, impostando la comunicazione in modo unilaterale e non stimolando in alcun modo la partecipazione da parte dei follower;
- scarso (o errato) utilizzo degli elementi di base della grammatica di Twitter: abbiamo già parlato dell'utilizzo errato degli hashtag da parte del Consorzio, e della totale mancanza di altri elementi come RT, @menzioni, etc.;
- esiguo numero di follower: la scarsa interazione, oltre che ad un atteggiamento errato, può essere collegata allo scarso numero di follower o alla presenza, tra questi, di persone poco attive o maggiormente orientate ad un uso passivo del mezzo.

Una volta individuati i punti di debolezza, si è provveduto alla stesura di un progetto per la pianificazione degli interventi migliorativi da attuare in relazione alla comunicazione su Twitter del Consorzio. Tale attività di progettazione e la successiva attuazione degli interventi è stata parte integrante di un tirocinio curriculare svolto presso la sede del Consorzio.

4.1 Obiettivi

Il primo passo verso la progettazione di tali interventi è stata la definizione degli obiettivi che ICoN dovrebbe porsi in un contesto di Social Media Marketing. In particolare, sono stati individuati tre obiettivi principali:

- rafforzare la propria immagine: abbiamo già discusso⁸² dell'importanza che riveste per le aziende (specialmente per quelle che operano nel settore culturale) una forte presenza sul web; farsi conoscere e accettare dalla community potenzialmente interessata ai prodotti ICoN e affermarsi come punto di riferimento per la lingua e la cultura italiana dovrebbe essere, quindi, per il Consorzio uno degli obiettivi primari;

82 Cfr. il paragrafo 3.2.

- entrare in relazione con gli utenti: è stato più volte sottolineato che il grande punto di forza di Twitter deriva dalla relazione che si può instaurare con follower; entrare in relazione con il pubblico di ICoN, instaurare con i suoi componenti un rapporto di dialogo intorno a temi di interesse comune, apportando valore alla community tramite contenuti di qualità dovrebbe essere un altro obiettivo prioritario per il Consorzio;
- promuovere i propri prodotti: sebbene la promozione diretta sia scarsamente tollerata sui social media, se non per saltuarie promozioni speciali (riservate in particolare agli utenti social⁸³), l'obiettivo promozionale non può rivestire un ruolo di secondo piano: si dovrebbe cercare di portare a conoscenza del pubblico l'offerta didattica e i corsi di lingua del Consorzio in modo indiretto, puntando sul passaparola degli studenti/acquirenti soddisfatti del servizio, che potrebbero essere incentivati in qualche modo ad esprimere la propria opinione sui corsi.

4.2 Il pubblico

Abbiamo già detto che ICoN, oltre a svolgere un'azione di promozione della lingua e della cultura italiana nel mondo, offre:

- un corso di laurea in lingua e cultura italiana per cittadini stranieri e italiani residenti all'estero;
- diversi master universitari di primo e secondo livello per cittadini stranieri e italiani residenti all'estero;
- tre diversi livelli di corsi di lingua italiana;

Questa duplice natura del Consorzio si riflette in un target di riferimento piuttosto vario. Sui profili social, infatti, l'attività di ICoN dovrebbe essere rivolta a:

- studenti e possibili studenti: pubblico variegato che va da soggetti con una buona conoscenza dell'italiano (requisito indispensabile per l'ammissione al corso di laurea e ai master) a veri e propri madrelingua (italiani all'estero);

83 Conti (2010), p. 7.

- possibili acquirenti dei corsi di lingua: stranieri con una conoscenza dell'italiano scarsa/assente o comunque di base⁸⁴;
- italiani interessati a contenuti culturali (si presuppone con livello d'istruzione medio-alto), con particolare attenzione alle notizie di portata internazionale; tale porzione di pubblico, tuttavia, risulta secondaria per il Consorzio, in quanto non direttamente interessata all'offerta ICoN.

Gli obiettivi della comunicazione social del Consorzio varieranno in base alle diverse tipologie di pubblico:

- nel primo caso, si punterà maggiormente a far conoscere prodotti e servizi offerti e a fornire assistenza per eventuali problemi/quesiti relativi all'offerta didattica; non si dovrà trascurare, poi, l'aspetto relativo alla diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo, tramite notizie e informazioni utili;
- nel secondo caso, si cercherà di avvicinare gli utenti stranieri alla lingua e alla cultura italiana, con nozioni di base; il fine ultimo, in questo caso, sarà la vendita dei corsi di lingua;
- nel terzo caso, invece, si punterà ad affermare il consorzio come punto di riferimento per la cultura italiana a livello nazionale e internazionale, fornendo contributi di alto valore culturale e cercando di spingere gli utenti a partecipare attivamente alla vita della community, stimolando conversazioni ed aggregando i follower intorno ad interessi comuni che riguardano la vita culturale italiana a livello internazionale;

Poiché i tre diversi target presentano esigenze, competenze, interessi e obiettivi diversi, la soluzione migliore, nell'opinione di chi scrive, sarebbe quella di scinderli in due sottogruppi e di rivolgersi a ciascuno di essi separatamente, seguendo strategie diversificate.

4.2.1 I profili

Si è deciso quindi di suddividere il pubblico in due macro-gruppi:

⁸⁴ Attualmente vengono erogati corsi di italiano A1, A2, B1 e B2. Presto si aggiungeranno anche i livelli C1 e C2.

- pubblico di potenziali studenti del corso di laurea e dei master, con una buona conoscenza dell'italiano;
- pubblico di potenziali acquirenti dei corsi di lingua, con una conoscenza scarsa o nulla della lingua italiana.

Per rivolgersi in modo separato ai due distinti target, si è deciso di creare due diversi profili social, ognuno con proprie caratteristiche specifiche: una propria lingua, un proprio pubblico di riferimento, un piano editoriale specifico. In particolare, si è deciso di:

- continuare ad utilizzare il profilo ufficiale per svolgere l'attività di promozione della cultura italiana a livello nazionale e internazionale, tramite notizie, segnalazione di eventi, discussioni e contenuti virali rivolti ad un pubblico con buone competenze linguistiche, twittando, quindi, in lingua italiana;
- rivolgersi, tramite lo stesso profilo, al pubblico internazionale di studenti/possibili studenti promuovendo/informando su prodotti e servizi offerti e fornendo, all'occorrenza, assistenza per domande, dubbi o chiarimenti;
- creare un nuovo profilo che, rivolgendosi al pubblico internazionale potenzialmente interessato ai corsi di lingua, diffonda la lingua e la cultura ad un livello di base e cerchi di stimolare nel pubblico una partecipazione attiva. In questo caso, poiché ci si rivolge ad un pubblico con una conoscenza dell'italiana scarsa o assente, si è deciso di twittare in lingua inglese.

4.2.2 Pubblico di possibili studenti: un'analisi

Si è cercato, quindi, di individuare e circoscrivere le zone geografiche in cui si concentra maggiormente il pubblico potenziale di ICoN, suddiviso in pubblico di possibili studenti e pubblico di possibili acquirenti dei corsi di lingua.

In entrambi i casi, ci si rivolge ad un pubblico potenzialmente interessato alla lingua e alla cultura italiana. Nel caso particolare dei possibili studenti, però, poiché l'offerta didattica di ICoN si rivolge a individui che possiedono già una buona conoscenza dell'italiano, è lecito dedurre che

questo si concentri maggiormente in aree in cui la lingua italiana gode già di una certa diffusione. Abbiamo, di conseguenza, individuato, per un'analisi del pubblico di possibili studenti, tre poli d'attenzione:

- Paesi in cui l'italiano è lingua ufficiale o viene studiato nelle scuole;
- zone in cui si registra un'alta percentuale di presenze italiane all'estero;
- zone in cui si concentra maggiormente il pubblico di studenti ICoN.

Analizziamole singolarmente.

4.2.2.1 Diffusione dell'italiano nel mondo

L'italiano, fuori dall'Italia, gode di una certa diffusione: secondo le stime della Società Linguistica Internazionale, al mondo esistono circa 61,7 milioni di persone in grado di parlare italiano (di cui 6,7 residenti all'estero)⁸⁵.

4.2.2.1.1 Zone in cui l'italiano è lingua ufficiale: l'indefinitezza dei confini linguistici

I confini dell'Italia linguistica non vanno a coincidere perfettamente con i confini amministrativi: a differenza di questi, infatti, sono assai più sfumati. Ciò è particolarmente evidente nelle zone di frontiera con varietà dialettali italo-romanze presenti nel sud-est della Francia sino a Nizza, oltre il confine ovest, e dialetti veneti e istriani in Slovenia e Croazia, nell'estrema area orientale. Il monegasco, poi, lingua ufficiale del Principato di Monaco, è essenzialmente un dialetto ligure⁸⁶.

Al di fuori dei confini nazionali, l'italiano è lingua ufficiale a San Marino e Città del Vaticano (dove è lingua co-ufficiale della Santa Sede assieme al latino), in Svizzera⁸⁷ (insieme a tedesco,

85 “Italiano nel mondo” di Patrizia Bertini Malgarini, in *Enciclopedia dell'italiano* (2011)
<[86 Ibidem](http://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-nel-mondo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/#></p></div><div data-bbox=)

87 Il territorio di lingua italiana (la cosiddetta Svizzera italiana) è costituito dal Canton Ticino, dove è considerato la lingua principale dall'83,1% della popolazione, e dalle quattro valli italofone del Cantone trilingue dei Grigioni.

francese e romancio), in tre comuni della Slovenia (Capodistria, Isola d'Istria e Pirano) e, a livello regionale, in Croazia (nella Regione istriana). È, inoltre, una delle ventitré lingue ufficiali dell'Unione Europea.

Nella Confederazione Elvetica, in particolare, l'italiano, lingua dominante del Canton Ticino e parlata stabilmente nelle quattro valli meridionali dei Grigioni, è utilizzato anche come lingua burocratica e amministrativa dagli organismi federali e dalle poste, ferrovie, banche e aziende a grande distribuzione commerciale: la varietà utilizzata, caratterizzata da peculiarità grafiche, fonetiche, morfosintattiche e lessicali derivate dal contatto con il tedesco e il francese, viene denominata *italiano elvetico*⁸⁸.

4.2.2.1.2 Cause di diffusione dell'italiano

Oltre che nelle zone in cui è riconosciuto come lingua ufficiale, l'italiano gode di notevole diffusione in diversi altri Paesi, in cui è parlato come seconda lingua o insegnato nelle scuole.

Le cause della sua diffusione sono state ricondotte a tre categorie: cause politico-militari, culturali e migratorie.

Per quanto riguarda le cause politico-militari, sebbene la condizione dell'italiano non sia paragonabile a quella di altre lingue europee, che devono la loro espansione alla storica supremazia politico-militare (come lo spagnolo) o economico-commerciale (come l'inglese), le iniziative intraprese durante il periodo fascista hanno influito, e continuano ad influire, seppur in modo lieve, sulla diffusione della nostra lingua: sono, infatti, ravvisabili ancora oggi tracce di italofoonia nelle ex-colonie africane.

Ben più rilevanti, in questo senso, le cause culturali, legate all'espansione dell'italiano come lingua di prestigio, grazie al grande apprezzamento di cui gode la tradizione letteraria italiana, principalmente collegata alle figure di Dante, Petrarca e Boccaccio, che hanno esercitato nei secoli un'influenza profonda sulla letteratura europea..

⁸⁸ “Italiano nel mondo” di Patrizia Bertini Malgarini, in *Enciclopedia dell'italiano* (2011)
<[61](http://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-nel-mondo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/#></p></div><div data-bbox=)

In termini quantitativi, però, sono le cause migratorie ad assumere una rilevanza maggiore: si consideri che il fenomeno migratorio italiano, con una forte ondata verificatosi a cavallo tra Ottocento e Novecento, è considerato senza eguali nella storia contemporanea europea, con poco meno di 26 milioni di individui emigrati nell'arco di un secolo (1876-1976). Alle diverse ondate migratorie si deve la diffusione di comunità italofone, più o meno cospicue, disseminate in buona parte del mondo (ma soprattutto nelle Americhe e in Australia). Spesso, però, tali ondate si caratterizzavano per una prevalente dialettofonia, piuttosto che italoфонia, che ha portato alla formazione di specifiche varietà, nate dall'incontro tra i dialetti italiani e le lingue dei luoghi d'arrivo e caratterizzate da una forte mescolanza linguistica: esempi di tali varietà sono l'italoamericano, l'italocanadese e l'italoaustraliano.

Un altro motivo di diffusione di singoli elementi lessicali è riconducibile al prestigio di cui gode a livello mondiale la cucina italiana: termini di origine italiana relativi alla gastronomia sono globalmente riconosciuti e utilizzati (con attestazioni di termini gastronomici italiani nelle lingue europee già nel XVI secolo): basti pensare, banalmente, alla diffusione del termine *pizza*. Molti termini culinari correntemente utilizzati in lingua inglese, come *lasagne*, *spaghetti*, *ricotta*, *risotto*, *cappuccino* e *mozzarella*, sembrano essersi diffusi non per tanto via colta, ma per via popolare, grazie alla folta presenza di comunità italiane (e ristoranti italiani) nel mondo⁸⁹.

4.2.2.1.3 Paesi dove l'italiano è parlato o insegnato nelle scuole

Secondo le stime di De Mauro (2003), l'italiano è la quarta lingua più studiata al mondo, diffusa soprattutto in quei Paesi con cui l'Italia mantiene intensi scambi di tipo economico e culturale. Tra questi annoveriamo:

- Albania: alcuni studi campionari di linguisti albanesi e italiani stimano che il 60-70% della popolazione sia in grado di comprendere l'italiano e il 40-50% sia in grado di parlarlo⁹⁰. Il merito di tale diffusione va principalmente alla televisione italiana, seguita con interesse dai cittadini albanesi sia per l'alta qualità della programmazione, se

89 Ibidem.

90 Ademi et al. (2010), pp. 53-54.

paragonata alla produzione locale, sia per l'estrema facilità di comprensione. La diffusione dell'italiano in Albania è cresciuta in maniera esponenziale a partire dal 1990, dopo la caduta del regime comunista, anche per merito di specifiche iniziative di cooperazione culturale intraprese dal governo italiano. Oggi, anche se per scelta politica la lingua straniera più studiata è l'inglese, l'italiano resta comunque la lingua più diffusa. La situazione di italoфонia spontanea è stata rafforzata grazie all'avvio di collaborazioni culturali, scientifiche e tecnologiche e tramite specifiche iniziative scolastiche, con incentivi economici da parte dello stato italiano. Ai corsi di italiano organizzati dall'Istituto Italiano di Cultura di Tirana, si aggiungono i corsi tenuti dagli istituti religiosi cattolici e dalle scuole di formazione professionale. La lingua italiana trova poi motivi di espansione grazie alla presenza di realtà italiane o italoфone, come istituti religiosi, Forze Armate, organizzazioni non governative italiane, personale diplomatico e imprese italiane che operano in diversi settori (edilizia, tessile, alimentare, bancario, turismo, telefonia, etc.), e alla diffusione di prodotti commerciali italiani. Significativi, inoltre, i dati relativi al fenomeno migratorio: l'alto numero di albanesi che abbandonano la propria patria per cercare fortuna in Italia (circa un albanese su dieci) incentiva l'interesse verso la lingua italiana e la motivazione allo studio della stessa⁹¹. Il numero di parlanti L2 stimati è di 1.200.000-1.600.000 albanesi⁹².

- Argentina: secondo le stime di Ethnologue⁹³, in Argentina sarebbero presenti 1.500.000 italoфoni, rendendo di fatto l'italiano la secondo lingua più parlata dopo lo spagnolo, conseguenza tangibile di una lunga storia di emigrazione verso l'America Latina. Un accordo, siglato nel 1997 e rinnovato nel 2010, tra le autorità cittadine di Buenos Aires e

91 Longo (2007).

92 Wikipedia, voce "Lingua italiana nel mondo".

93 Ethnologue: Languages of the World è un progetto di ricerca portato avanti dal SIL (Summer Institute of Linguistics) che coinvolge centinaia di linguisti ed altri ricercatori nella catalogazione di tutte le lingue conosciute. La 17ª edizione di Ethnologue è stata pubblicata sul web nel 2013 e contiene statistiche relative a 7.105 lingue. Il sito web di riferimento è <<http://www.ethnologue.com/>>.

il Consolato d'Italia, garantisce l'insegnamento dell'italiano come lingua curriculare in 62 scuole della città⁹⁴. Dell'istruzione dei giovani studenti si occupa la sede locale della Società Dante Alighieri (presente sul suolo argentino con 126 sedi) L'italiano ha influenzato lo spagnolo parlato in queste zone e molti italianismi sono diffusi soprattutto nel *lunfardo*, una sorta di gergo della malavita degli ambienti più malfamati di Buenos Aires, ampiamente utilizzato sia nel teatro popolare sia nei testi del genere musicale tipico dell'Argentina, il tango⁹⁵.

- Brasile: recentemente l'italiano è stato riconosciuto “lingua etnica” della popolazione di Santa Teresa e Vila Velha, due comuni dello stato dell'Espirito Santo; alcuni tratti di influenza della lingua italiana si avvertono nel portoghese parlato a San Paolo e nel Brasile meridionale (dove è diffusa una varietà della Lingua veneta chiamata *talian*)⁹⁶. Secondo le stime dell'Ambasciata italiana, sarebbero presenti in Brasile oltre 25 milioni di cittadini di origine italiana. A parte San Paolo, il grosso dell'emigrazione italiana è concentrata a sud, nella piccola appendice meridionale del Brasile che si trova tra Paraguay, Argentina e Uruguay, tanto che l'IBGE (Istituto Brasiliano per la Geografia e la Statistica) considera oggi italo-brasiliani un terzo della popolazione (9 milioni circa su 27 totali) dei tre Stati che la compongono: Paranà, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. In questa zona, le tracce del fenomeno migratorio si ritrovano anche sulle cartine geografiche, dove compaiono città come Nova Cantù, Nova Brescia, Nova Treviso, Nova Padua, Nova Bassano e Nova Venezia⁹⁷.

94 Accordo di Cooperazione tra il Governo della Città Autonoma di Buenos Aires e il Consolato Generale d'Italia
<http://www.consbuenosaires.esteri.it/Consolato_BuenosAires/Archivio_News/2010_09_27.htm>.

95 “Italiano nel mondo” di Patrizia Bertini Malgarini, in *Enciclopedia dell'italiano* (2011)
<[http://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-nel-mondo_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/#>](http://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-nel-mondo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/#>).

96 Wikipedia, voce “Lingua italiana nel mondo”.

97 Italiani in Brasile, terra e lavoro. Famiglia Cristiana, disponibile in
<<http://www.famigliacristiana.it/articolo/brasile.aspx>>.

- Bulgaria: come in tutta l'area balcanica, negli ultimi decenni si è assistito ad una diffusione della lingua italiana per ragioni lavorative: la presenza sul suolo bulgaro di piccole e medie imprese italiane (soprattutto nel settore bancario, edilizio, tessile, energetico, immobiliare e dei trasporti), che impiegano l'italiano come lingua veicolare, a differenza delle grandi aziende e multinazionali che fanno un uso esclusivo dell'inglese, ha incrementato la domanda di corsi di italiano aziendale, la cui offerta pur essendo ricca e variegata si concentra quasi esclusivamente nei centri culturali principali di Sofia, Varna e Filippopoli, a discapito delle aree rurali. Le iniziative di promozione culturale e a livello scolastico rivolte al pubblico bulgaro, i cui rapporti con la cultura e la società italiana sono sempre stati di grande stima, tanto che l'insegnamento della nostra lingua veniva considerato elitario nei sistemi scolastici e universitari⁹⁸, sono numerose.
- Canada: in questo Paese l'italiano è al terzo posto come lingua madre, dopo l'inglese e il francese, e conta oltre 660.000 parlanti. La diffusione maggiore si ritrova nelle aree metropolitane di Toronto, Montreal e Ottawa. Si stima che gli italo-canadesi siano il quinto gruppo etnico più numeroso dopo i britannici, i franco-canadesi, quelli di origine irlandese e quelli di origine tedesca e che rappresentino il 4.6% della popolazione totale. La maggior parte di essi vive in Ontario e nel Quebec⁹⁹. Negli anni, grazie alla rilevanza della componente italiana, sono nate televisioni che trasmettono in lingua italiana o che ritrasmettono la programmazione Rai e Mediaset. Inoltre, vengono stampati giornali in italiano, come il *Corriere Canadese*¹⁰⁰.
- Francia: l'italiano è compreso da buona parte della popolazione della Corsica (i dialetti del còrso sono molto simili ai dialetti toscani e, di conseguenza, all'italiano stesso). Fino alla fine della Seconda Guerra d'Indipendenza nel 1859, l'italiano fu lingua co-ufficiale dell'isola insieme al francese. I legami culturali con l'Italia, e con la Toscana in

98 Del Giudice (2011).

99 Stato del Canada, censimento ufficiale del 2006 disponibile in <<http://tinyurl.com/q5s5g9v>>.

100 Wikipedia, voce "Italo-canadesi".

particolare, erano mantenuti anche grazie alla stampa a Bastia di un'edizione locale del quotidiano *Il Telegrafo* di Livorno e alla formazione di gran parte della borghesia locale presso l'Università di Pisa. La lingua italiana è compresa anche nell'area di Nizza (ceduta alla Francia in periodi diversi), dove, oltre al francese che è lingua ufficiale, si parlano il nizzardo e, in alcuni paesi, il ligure¹⁰¹.

- Guatemala: grazie alla politica di promozione e diffusione attuata dal Ministero degli Esteri, lo studio della lingua italiana sta vivendo una crescita nei paesi dell'America centrale e meridionale; in Guatemala, in particolare, è in vigore un Accordo di Cooperazione Culturale a sostegno della creazione di cattedre di lingua italiana nelle scuole ed università guatemalteche: l'italiano risulta la terza lingua straniera più studiata, dopo l'inglese e il francese, con circa 4.400 studenti iscritti. I centri d'insegnamento dell'italiano, tuttavia, sono concentrati esclusivamente a Città del Guatemala¹⁰².
- Macedonia: dal 2005 l'italiano è la seconda lingua straniera studiata, subito dopo l'inglese. La lingua italiana è insegnata a tutti i livelli scolastici, dalle elementari alle superiori e in quattro differenti atenei universitari¹⁰³.
- Malta: l'italiano è stato lingua ufficiale dell'isola, insieme all'inglese, fino al 1936, anno in cui venne sostituito dal maltese. Il suo primato, però, iniziò ad essere messo in discussione già dopo l'Unità d'Italia, quando gli inglesi, timorosi che la nuova situazione politica potesse creare agitazione nei maltesi, che si sentivano parte integrante della penisola da un punto di vista culturale, presero provvedimenti a vantaggio della loro lingua. Ne scaturì una lotta per la supremazia linguistica, una *language question*, tra italiano, inglese e maltese che durò fino allo scoppio della seconda guerra mondiale. L'italiano, già estromesso dalle scuole, a favore dell'inglese prima e del maltese poi, e

101 Wikipedia, voce “Lingua italiana nel mondo”.

102 Torresan, P. (2012).

103 Wikipedia, voce “Lingua italiana nel mondo”.

successivamente dalle Università e dai tribunali, venne declassato definitivamente nel 1936. L'entrata in guerra dei vicini italiani, vissuta con indignazione dai maltesi, rafforzò ulteriormente la supremazia della lingua inglese a scapito dell'italiano. Oggi la lingua italiana è parlata e compresa dalla maggior parte della popolazione, grazie all'insegnamento scolastico e universitario e al successo dei programmi televisivi italiani trasmessi anche nell'isola. La lingua, storicamente utilizzata soprattutto nei rapporti commerciali e turistici con gli italofoeni, ha avuto una nuova diffusione a partire dagli anni '60, grazie soprattutto alle trasmissioni RAI, agli sforzi dell'Istituto Italiano di Cultura, alla larga diffusione di giornali e periodici italiani e al notevole afflusso turistico dalla penisola. Si stima che il 2% della popolazione maltese sia di madrelingua italiana e che il 36% sia in grado di parlare italiano (o una sua varietà dialettale) correttamente¹⁰⁴.

- Montenegro: a partire dal 1995, l'italiano è stato inserito come lingua straniera nel secondo ciclo della scuola dell'obbligo, insieme al russo, all'inglese e al francese. Viene, inoltre, insegnato in tutte le scuole superiori della costa e nelle maggiori città dell'interno. La *Comunità Nazionale Italiana del Montenegro*, con sede a Cattaro, raccoglie oltre 500 abitanti delle Bocche di Cattaro, località che durante la Repubblica di Venezia ospitava una delle maggiori marinerie dell'Adriatico orientale, di lingua italiana o *veneta da mar*¹⁰⁵.
- Principato di Monaco: la comunità italiana costituisce il 16% dei residenti; sebbene non riconosciuto ufficialmente, l'italiano è la seconda lingua madre dopo il francese e subito prima del monegasco, variante del ligure riconosciuta come lingua nazionale¹⁰⁶.

104 Vitale (2009).

105 Fares, A. (2013), *La promozione della lingua italiana in Montenegro in margine all'iniziativa di coordinamento adriatico*, disponibile in <http://www.coordinamentoadriatico.it/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=631>.

106 Wikipedia, voce "Lingua italiana nel mondo".

- Serbia: dal 2001 la lingua italiana è insegnata nelle scuole primarie e secondarie, dal 2009 anche a livello universitario¹⁰⁷.
- Tunisia: in passato, l'italiano ha avuto una certa diffusione nel bacino del Mediterraneo e, in particolare, in Tunisia, dove sono stati rintracciati documenti del XVI e XVII secolo redatti in italiano. L'odierna diffusione della lingua nei Paesi arabi del Mediterraneo o in Grecia avrebbe, però, cause moderne, collegate prevalentemente a relazioni di natura commerciale o turistica. Oggi, in Tunisia, l'italiano è insegnato a livello di scuola secondaria di secondo grado e a livello universitario (la lingua italiana è insegnata in sei delle dieci università del paese). Alla diffusione e promozione della lingua e della cultura italiana contribuiscono l'Istituto Italiano di Cultura e la Società Dante Alighieri; un accordo tra RAI e governo tunisino permette il perfezionamento della lingua grazie alla ricezione dei programmi italiani in tutto il territorio nazionale; a questi si aggiungono il programma radiofonico *Tunisi internazionale radiofonica* e il quindicinale *Il Corriere di Tunisi*¹⁰⁸.
- Venezuela: l'italiano, insegnato in modo obbligatorio nelle scuole, in tutte le tappe della formazione pre-universitaria, è la lingua straniera più diffusa dopo l'inglese; la lingua italiana è compresa, e in molti casi parlata, anche da molti venezuelani che, pur non avendo ascendenze italiane, per motivi familiari, di studio o di lavoro sono entrati in contatto con l'estesa comunità italiana, presente soprattutto nella zona centro-settentrionale del paese (Caracas, Valencia, Maracay, etc.)¹⁰⁹.
- Ex colonie africane: come abbiamo già detto, l'italiano era diffuso anche nelle ex-colonie italiane in Africa: Libia, Eritrea, Etiopia e Somalia; già a partire dalla fine della Seconda guerra mondiale, però, ha subito un forte calo ed è attualmente parlato come seconda

107 Ibidem.

108 Dalla Vecchia (2010).

109 Bernasconi, G. (2011), *L'italiano in Venezuela*, in *Italiano Lingua Due*, 2:20.

lingua da fasce di popolazione di età avanzata soltanto in alcune aree della Somalia e ad Asmara, capitale eritrea. In Libia l'italiano viene utilizzato come lingua commerciale insieme all'inglese e al francese¹¹⁰.

Altri paesi in cui la lingua italiana è compresa e parlata sono: Bosnia ed Erzegovina, Cuba, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Filippine, Israele, Liechtenstein, Lussemburgo, Perù, Paraguay, Porto Rico, Romania e Sudafrica¹¹¹.

Le aree geografiche evidenziate in questo paragrafo rappresentano, nella maggior parte dei casi, zone di discreta italoфонia, parzialmente abitate da individui che comprendono e sono in grado di parlare italiano almeno ad un livello di base e che, quindi, potrebbero essere interessati sia al perfezionamento della lingua che all'approfondimento degli aspetti culturali del Bel Paese, rientrando di fatto tra il pubblico potenziale del corso di laurea, dei master e dei corsi di lingua erogati da ICoN.

4.2.2.2 Presenza italiana all'estero

Altre zone di forte italoфонia sono individuabili in quei Paesi che registrano al loro interno forti presenze di cittadini italiani residenti all'estero. L'importanza di questa componente nel contesto dell'individuazione del pubblico ICoN dovrebbe apparire evidente: ricordiamo, infatti, che l'offerta didattica del Consorzio si rivolge in modo particolare, oltre che ai cittadini stranieri, agli italiani all'estero, componente, forse, ancor più interessata, rispetto al pubblico straniero, ad un percorso di studi relativo alla cultura della propria patria e alla sua diffusione.

In particolare, esistono importanti comunità italiane con presenze significative soprattutto negli Stati Uniti, in Messico, Brasile, Argentina, Venezuela, Uruguay, Australia, Canada, Francia, Germania, Svizzera, Belgio, Cile e Regno Unito. L'ultima edizione dell'Annuario Statistico MAE, relativo all'anno 2012¹¹², fornisce informazioni precise riguardo la presenza di italiani all'estero registrati presso le anagrafi consolari. Secondo tali dati, gli italiani nel mondo

110 Semantic WikiSUN, voce "Lingua italiana"

<http://semanticwikisun.sdf.unige.it/mediawiki/index.php/Lingua_italiana>.

111 Dati estratti da Ethnologue, <<http://www.ethnologue.com/language/ita>>.

sarebbero 4.662.213 e si concentrerebbero principalmente in quattro paesi, due latino-americani e due europei. Al primo posto per presenze italiane si pone l'Argentina con 801.425 italiani residenti, seguita dalla Germania (688.685), dalla Svizzera (569.120) e dal Brasile (387.743). In ordine decrescente, poi tra le quindici comunità italiane più numerose nel 2012 rientrano: Francia (365.122), Belgio (262.564), Stati Uniti (220.135), Regno Unito (217.666), Australia (137.205), Venezuela (136.984), Spagna (135.208), Canada (131.556), Uruguay (106.091), Cile (60.191) e Paesi Bassi (36.526).

In particolare, negli Stati Uniti, le zone con più alta percentuale di italo-americani si concentrano nel Massachusetts (14,2% della popolazione), nel Rhode Island (19%), nel New Jersey (17,9%), nel Connecticut (19,3%) e nello stato di New York (14,4%).

L'annuario rivela, inoltre, che nel corso del 2012 gli iscritti ai corsi di lingua e cultura italiana, organizzati dai vari Istituti Italiani di Cultura nel mondo, sono stati 324.148, in calo, rispetto all'anno precedente, in Europa (-2.966) e Africa sub-sahariana (-61), ma in crescita nelle Americhe (+1.424), in Asia e Oceania (+1.135) e nella zona del Mediterraneo e Medio Oriente (+198).

4.2.2.3 Zone di italoфонia



Immagine 1: Zone di italoфонia (o con presenze italiane consistenti)

112Disponibile all'indirizzo

<http://www.esteri.it/mae/Pubblicazioni/AnnuarioStatistico/2013_Annuario_statistico.pdf>.

Riassumendo quanto detto finora e sovrapponendo le zone di italoфонia evidenziate nei due paragrafi precedenti, potremmo delineare la situazione della diffusione dell'italiano, in zone dove la nostra lingua è compresa e parlata o dove è presente una comunità italiana con presenze significative, come rappresentato in figura.

Le zone evidenziate, quindi, rappresentano aree di particolare interesse per l'attività di ICoN, perché corrispondono ad aree in cui si concentra maggiormente il target di possibili studenti del corso di laurea e del master, identificati come cittadini stranieri o italiani residenti all'estero, con una certa padronanza della lingua (e, quindi, nel caso di cittadini stranieri, presumibilmente, considerate le dovute eccezioni, provenienti da Paesi in cui l'italiano è lingua ufficiale o studiata a scuola o utilizzata per scopi commerciali o lavorativi) e con un forte interesse per la cultura italiana.

Nel caso del pubblico potenzialmente interessato ai corsi di lingua, invece, il panorama si allarga notevolmente: venendo meno il requisito relativo alla conoscenza dell'italiano, è possibile ampliare il quadro di riferimento includendo tutti i Paesi in cui l'italiano e l'Italia, in generale, godono di un certo prestigio e in cui si compie, a livello ministeriale e non, uno sforzo per la promozione della cultura italiana e, in generale, del Made in Italy. L'unico "requisito", richiesto, infatti, è un certo grado di interesse nei confronti della cultura italiana e una spinta, di qualsiasi tipo, all'apprendimento della lingua. Un pubblico così caratterizzato è, in effetti, difficilmente identificabile: ci limiteremo, quindi, ad elencare le zone in cui l'intensa attività promozionale svolta in zone anche notevolmente distanti dalla nostra cultura (come l'Estremo Oriente) costituisce una spinta non trascurabile verso lo studio della nostra lingua.

4.2.2.4 Istituti italiani di cultura

Un'azione di tal tipo viene svolta dagli Istituti Italiani di Cultura, una rete di oltre 90 enti sparsi nei cinque continenti. Gli IIC, organi periferici del Ministero degli Affari Esteri, si occupano della promozione della lingua e della cultura italiana, della ricerca scientifica e del Made in Italy. Operando in sintonia con le Ambasciate, in particolare:

- organizzano eventi di arte, musica, cinema, teatro, danza, moda, design, fotografia e architettura;

- gestiscono corsi di lingua e cultura italiana secondo il Quadro Comune Europeo di Riferimento;
- promuovono la cultura scientifica dell'Italia;
- gestiscono una rete di biblioteche con più di un milione di volumi a disposizione su catalogo online;
- creano contatti tra gli operatori culturali italiani e stranieri;
- facilitano il dialogo tra le culture fondato sui principi della democrazia¹¹³.

Gli IIC sono collocati in:

Europa

Lisbona, Madrid, Barcellona, Marsiglia, Lione, Parigi, Zurigo, Bruxelles, Lussemburgo, Straburgo, Amsterdam, Londra, Dublino, Edimburgo, Monaco, Stoccarda, Francoforte, Colonia, Amburgo, Wolfsburg, Berlino, Copenaghen, Oslo, Stoccolma, Helsinki, Praga, Vienna, Varsavia, Cracovia, Bratislava, Budapest, Lubiana, Zagabria, Tirana, Belgrado, Bucarest, Sofia, Salonicco, Atene, La Valletta, Istanbul, Ankara, Vilnius, Kiev, San Pietroburgo, Mosca.

¹¹³ Le informazioni e le immagini di questo paragrafo sono tratte dal sito MAE, <http://www.esteri.it/MAE/IT/Politica_Estera/Cultura/ReteIIC.htm>



Immagine 2: IIC in Europa

Medio Oriente, Asia e Australia



Immagine 3: IIC in Medio Oriente, Asia e Australia

Beirut, Haifa, Tel Aviv, Damasco, New Delhi, Pechino, Shangai, Hong Kong, Seoul, Osaka, Tokyo, Singapore, Giacarta, Sydney, Melbourne.

Africa

Rabat, Algeri, Tunisi, Tripoli, Il Cairo, Addis Abeba, Nairobi, Pretoria.



Immagine 4: IIC in Africa



Immagine 5: IIC in America Settentrionale

America Settentrionale

Vancouver, Toronto, Montréal, San Francisco, Los Angeles, Chicago, Washington, New York, Città del Messico.

America Meridionale

Città del Guatemala, Caracas, Bogotà, Lima, Rio de Janeiro, San Paolo, Santiago, Buenos Aires, Montevideo.



Immagine 6: IIC in America Meridionale

4.2.3 Distribuzione del pubblico ICoN

Per comprendere quale possa essere l'effettivo target di riferimento delle attività di ICoN sui social media, e sui social network in particolare, è indispensabile partire da un dato certo: il pubblico delle attività che ICoN svolge al di fuori di tale contesto, i fruitori effettivi dell'offerta didattica del Consorzio, riferendoci in modo particolare al pubblico di studenti e laureati ICoN. Andremo poi a confrontare le statistiche relative al pubblico effettivo ICoN con i dati di accesso al blog, intendendo in questo modo verificare il grado di corrispondenza tra il pubblico effettivo ICoN e il pubblico raggiunto dal Consorzio tramite i social media.

I dati relativi alle iscrizioni all'ultimo semestre (marzo 2013)¹¹⁴, rivelano una predominanza di studenti europei (44,7%) e americani (38,6%), rispetto agli iscritti provenienti da Asia (10%), Africa (4,3%) e Oceania (2,8%). Tale predominanza trova conferma nelle statistiche relative ai

¹¹⁴ La tabella 2, in appendice al capitolo, presenta la lista completa delle iscrizioni all'ultimo semestre per paese di provenienza.

laureati ICoN¹¹⁵ nel corso dei nove anni di attività del Consorzio: il 43.1% di loro proviene dall'Europa, il 38,5% dall'America, il 14,9% dall'Asia, il 2,3% dall'Africa e soltanto l'1,1% dall'Oceania.

Questi dati trovano una forte corrispondenza nei dati di accesso al blog (che comprendono anche gli accessi alle pagine degli articoli tramite *social referral*). A differenza di quanto detto finora, però, la predominanza della componente europea si fa assai più marcata: i lettori europei, infatti, sono ben il 74%, contro il 21.1% degli utenti d'oltreoceano.

Visitatori unici per Continente

■ Europe ■ America ■ Asia
■ Africa ■ Oceania

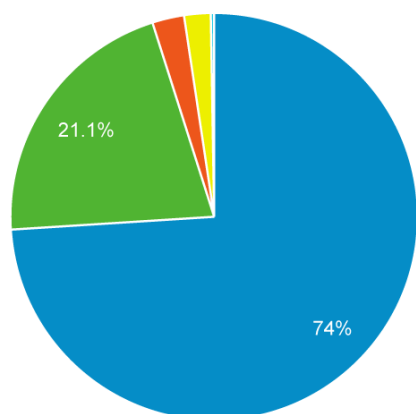


Grafico 2: Visitatori unici del blog divisi per Continente nel periodo maggio-agosto 2013

Visite per Paese/zona

Paese/zona	Visite
Italy	2.313
Brazil	310
Argentina	213
Germany	85
United States	60
Spain	59
United Kingdom	52
Mexico	36
France	35
Greece	33

Grafico 1: Visite al blog per Paese/zona nel periodo maggio-agosto 2013

Se facciamo riferimento ai paesi di provenienza, invece, domina l'Argentina con il 13,7% dei laureati totali e il 33.3% degli iscritti all'ultimo semestre. Seguono, per numero di laureati, la Germania (8,4%), gli Stati Uniti (5%), il Messico (5%) e il Brasile (5%). Per numero di iscritti all'ultimo semestre, invece, il Brasile si posiziona al secondo posto (27%), seguito da Germania, Messico e Polonia (al 12.5%). Come si può notare, si tratta di nomi ricorrenti, che ritroviamo nelle statistiche degli accessi al blog.

¹¹⁵ La tabella 2, in appendice, presenta la lista completa dei laureati ICoN dal 2004 al 2013, per paese di provenienza.

Negli ultimi quattro mesi, il blog ha ricevuto 2.313 visite¹¹⁶ dall'Italia (oltre il 62% delle visite totali), con una netta predominanza rispetto alle visite dal Brasile¹¹⁷ (8,3%), dall'Argentina (5,7%), dalla Germania (2,3%) e dagli Stati Uniti (1,6%)¹¹⁸. Completano la rosa dei primi 10 paesi nomi che solitamente occupano una posizione molto più bassa in classifica, come Regno Unito (con 52 visite) e Francia (35). Tra i primi nove paesi per numero di visitatori unici¹¹⁹, compare anche il Camerun, completamente assente dalle altre statistiche.

Visitatori unici per Paese/zona

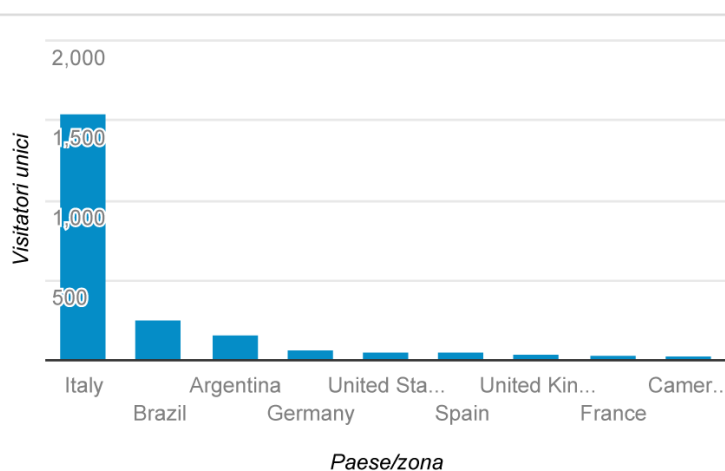


Grafico 3: Visitatori unici del blog per Paese/zona nel periodo maggio-agosto 2013

116 Per visita si intende la visualizzazione di più pagine del blog da parte dello stesso utente.

117 Il Brasile spicca, tra i Paesi stranieri, per numero di visitatori. Ciò potrebbe essere collegato ad alcune iniziative recenti rivolte in modo particolare agli studenti brasiliani: a partire da settembre 2013, infatti, sono giunti a Pisa 117 studenti brasiliani per frequentare per un anno i corsi dell'ateneo pisano e imparare la lingua tramite i corsi

118 Le statistiche complete delle visite al blog per paese di provenienza sono disponibile nella Tabella 1, in appendice al capitolo.

119 Utenti unici che accedono al blog. La dicitura “unici” fa riferimento al fatto che un utente che accede più volte al sito viene conteggiato soltanto una volta. Google Analytics utilizza due tecniche diverse per il conteggio: una più veloce (e meno precisa), basata sul numero di visite in un determinato intervallo di tempo e sul tempo delle visite dei visitatori del sito, come stabilito dalle impostazioni del browser dei visitatori, e una, più precisa, basata sui cookies.

Provenienza Visitatori Blog

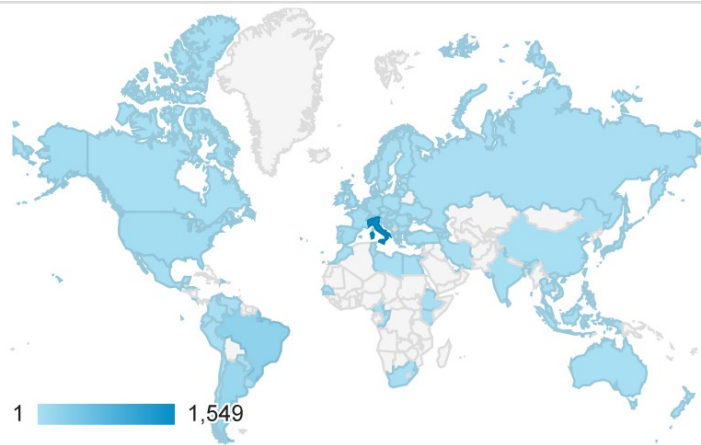


Grafico 4: Provenienza geografica dei visitatori del Blog nel periodo maggio-agosto 2013

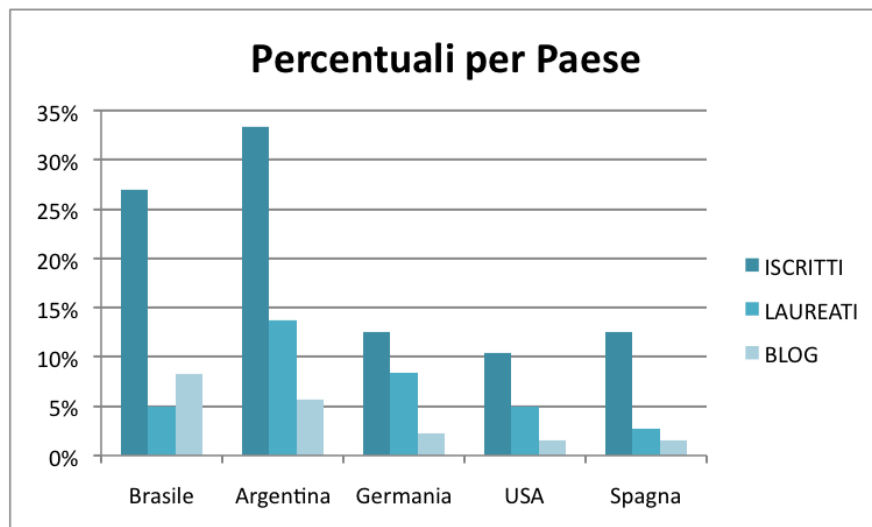


Grafico 5: Confronto tra le percentuali di iscritti all'ultimo semestre, laureati ICoN e visite al blog dei primi cinque Paesi

4.2.4 Pubblico effettivo dei follower

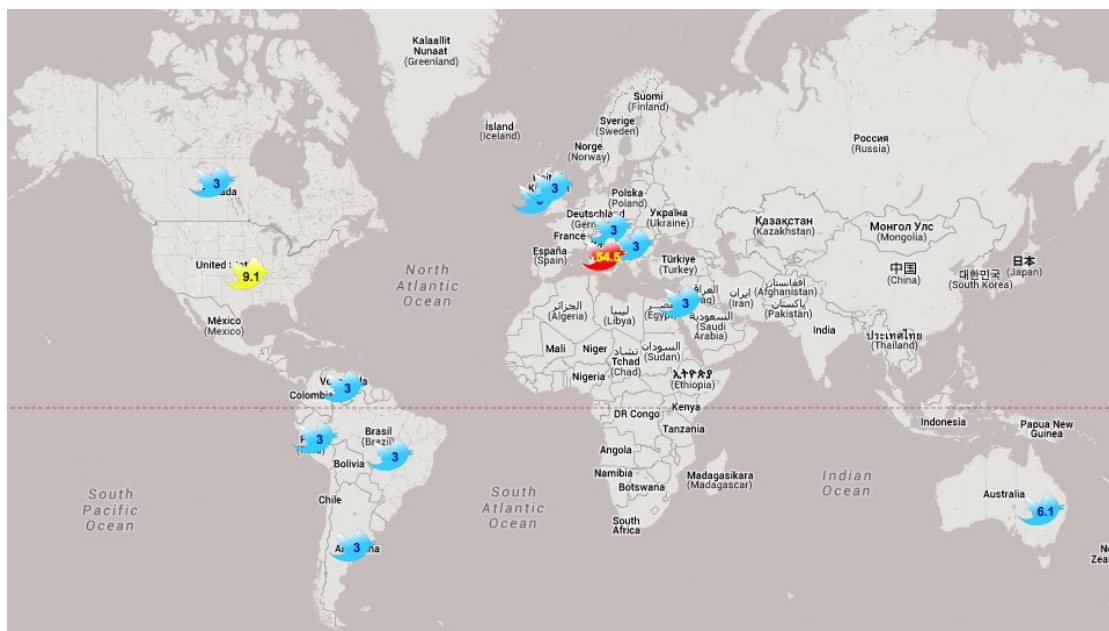


Grafico 6: Distribuzione geografica dei follower di @ConorzioICoN

Sulla base dei dati a nostra disposizione, relativi al pubblico effettivamente coinvolto nell'offerta didattica ICoN e, in generale, raggiunto tramite i social media, è possibile farsi un'idea abbastanza precisa dello scarto esistente tra questo e il pubblico dei follower dell'account @ConorzioICoN.

In particolare, il servizio TweepMap¹²⁰ consente di creare una mappa dei propri seguaci, evidenziandone la provenienza geografica. Come è possibile notare dal grafico 7, più della metà dei follower (54.5%) twittano dall'Italia. Il dato, già riscontrato in relazione agli accessi al blog, non è inaspettato, per ovvi motivi, ma il fatto che si presenti in così alta percentuale, soprattutto considerando lo scarto percentuale rispetto agli altri paesi, non è da sottovalutare: è bene, infatti, ricordare e sottolineare che l'offerta didattica ICoN non è rivolta a cittadini italiani, a meno che questi non risiedano all'estero.

¹²⁰ Disponibile all'indirizzo <<http://tweepmap.com/>>.

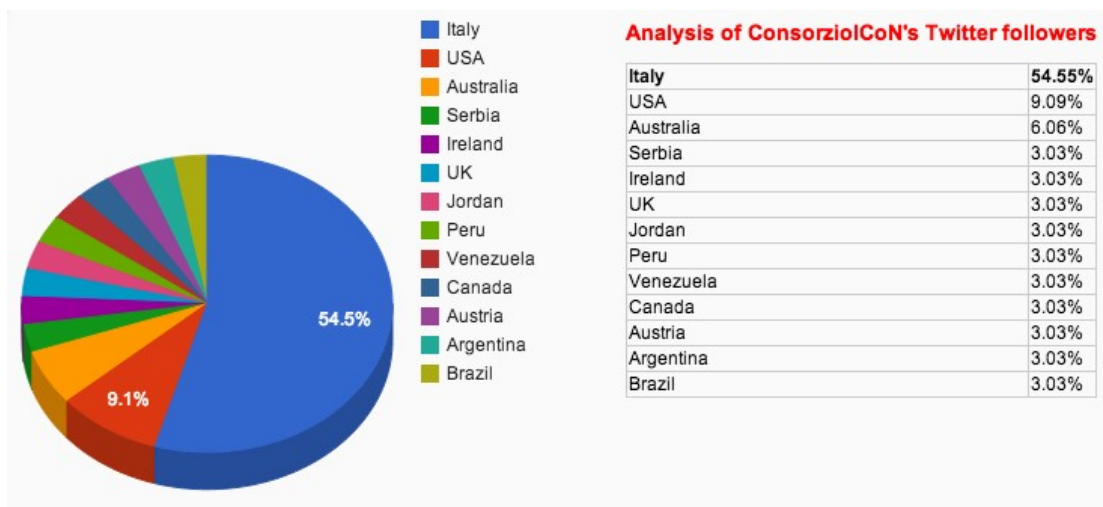


Grafico 7: Distribuzione dei follower suddivisi per paese di provenienza

I rimanenti follower si distribuiscono equamente tra Serbia, Irlanda, Regno Unito, Giordania, Perù, Venezuela, Canada, Austria, Argentina e Brasile, con due discreti picchi relativi agli utenti provenienti dagli Stati Uniti e dall'Australia. Si tratta, è evidente, di Paesi in cui la comunità italiana è molto attiva e in cui lo studio della lingua e della cultura è seguito con interesse.

Confrontando questo elenco con le statistiche del paragrafo precedente, però, è possibile notare delle “anomalie”: l'Australia, solitamente in fondo alle classifiche, spicca, insieme agli Stati Uniti, per numero di follower, mentre compaiono nella lista paesi come l'Irlanda, la Giordania e il Canada, assenti nelle altre statistiche o, nel caso del Canada, scarsamente rappresentati. Queste nuove presenze vanno a provare quanto detto finora riguardo la capacità, comune ai diversi social media, di raggiungere, ognuno in modo specifico, settori di pubblico altrimenti non raggiungibili e di consentire alle aziende, e, nel nostro caso, al Consorzio ICoN, di farsi conoscere e di presentare la propria offerta didattica in modo facile ed economico, senza dover ricorrere a dispendiose strategie di marketing.

Esiste, tuttavia, uno scarto evidente tra il pubblico potenziale di ICoN e quello effettivamente raggiunto tramite l'account @ConsorzioICoN: paesi fortemente rappresentati, sia in riferimento al numero di iscritti e laureati, sia in quanto ad accessi al blog, trovano tra i follower di Twitter un riscontro scarso (Argentina, Venezuela, Brasile) o nullo (Germania e Spagna, in particolare, ma anche Messico, Polonia, Turchia, Svizzera, Grecia, etc.).

È da considerare, ovviamente, che non in tutti i paesi che abbiamo incluso nell'ampio target del pubblico potenziale Twitter gode di una diffusione considerevole. La già citata indagine pubblicata da SemioCast nel luglio 2012, indica tra i primi 20 paesi, in termini di numero di account, USA (la cui popolazione su Twitter rappresenta ben il 27.4% dell'utenza totale), Brasile, Giappone, Regno Unito, Indonesia, India, Messico, Canada, Spagna, Filippine, Turchia, Colombia, Venezuela, Russia, Corea del Sud, Paesi Bassi, Argentina, Francia, Germania e, in ultima posizione, l'Italia.

Altri dati, estratti da MapBox¹²¹, tramite la geolocalizzazione dei tweet inviati tramite dispositivi mobili, mostrano come USA, Europa occidentale, Giappone, parte dell'America Latina e dell'Australia siano di gran lunga i paesi che cinguettano di più, mentre alcune delle zone potenzialmente interessate allo studio dell'italiano fanno un uso ridotto, se non nullo, del social network.

Grafico 8: Dati estratti da MapBox tramite geolocalizzazione dei tweet.



Uno studio di Global web index¹²² analizza i dati di utilizzo di Twitter relativi ai diversi Paesi, suddivisi in ampi blocchi geografici intercontinentali, individuando le percentuali di utenti che utilizzano Twitter attivamente, in relazione alla popolazione connessa a Internet. In particolare,

¹²¹ I dati sono disponibili all'indirizzo <<http://www.mapbox.com/labs/twitter-gnip/brands/#3/53.85/12.13>>

per quanto riguarda il blocco EMEA (*Europe, Middle East and Africa*), secondo le stime di Global web index, la percentuale più alta di popolazione attiva si troverebbe in Arabia Saudita (51%)¹²³, in Turchia (39%) e negli Emirati Arabi Uniti (34%), seguita da Spagna (30%), Sud Africa (25%), Regno Unito (21%), Russia (21%), Italia (18%), Paesi Bassi (15%), Svezia (10%), Francia (9%), Polonia (7%) e Germania (dove la popolazione attiva si limita al 6% e ciò potrebbe spiegare in parte l'assenza precedentemente notata tra i follower ICoN). Nelle Americhe, invece, il primato di utenti attivi va a Messico (35%) e Argentina (31%), seguiti da USA (20%) e Canada (18%). L'Australia, invece, per il gruppo APAC (*Australia and Pacific*), conta una percentuale di utenti attivi del 12%.

La distribuzione a livello mondiale dei follower di @ConsortioICoN richiama a grandi linee la distribuzione nell'utilizzo di Twitter, con una predominanza dell'Europa occidentale, delle Americhe, di parte del Medio Oriente e dell'Australia. Stupisce, però, l'assoluta mancanza tra i follower di pubblico proveniente da zone in cui, come abbiamo visto, la presenza italiana è molto consistente e il social network è abbastanza diffuso: ci riferiamo, ad esempio, alla Germania o alla Svizzera, rispettivamente al secondo e al terzo posto nella classifica stilata da MAE relativamente alle presenze italiane nel mondo e ben rappresentate anche tra le statistiche ICoN. Pur tenendo conto dei dati relativi alla diffusione del social network ed effettuando, quindi, i dovuti distinguo per i Paesi in cui Twitter non gode di grande diffusione, esiste un'ampia utenza potenziale non raggiunta dall'account del Consorzio e a cui si dovrebbe puntare.

122 Disponibile all'URL <https://globalwebindex.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Twitter_GWI_2013.pdf>.

123 Sebbene il dato possa a prima vista apparire sorprendente, non lo è affatto se si analizza in riferimento al peso esercitato dai social network, e da Twitter in particolare, in relazione agli avvenimenti che vanno sotto l'etichetta di "Primavera araba". Con questo termine si fa riferimento ad una serie di proteste ed agitazioni che hanno coinvolto (e in parte continuano a coinvolgere), a partire dall'inverno 2010-2011, le regioni del Medio e vicino Oriente e il Nord Africa. Le proteste hanno in comune l'uso di tecniche di resistenza civili, come scioperi, manifestazioni, marce e cortei, ma anche atti estremi, come suicidi e autolesionismo. In questo contesto, l'uso di social network ed email è stato di fondamentale importanza per l'organizzazione, la comunicazione e la divulgazione degli eventi, a dispetto dei tentativi di repressione statale.

Ricordiamo, infine, che tra i punti di debolezza dell'account @ConsorzioICoN abbiamo individuato lo scarso numero di follower: sarà fondamentale, quindi, cercare di attirare un'utenza più vasta ed effettivamente interessata ad un coinvolgimento attivo all'interno della community.

4.3 Inserirsi all'interno della community

I membri di ogni community sono tenuti insieme da un *nesso di coesione*, inteso come la forza in grado di creare relazione o coesione all'interno del gruppo. I nessi di coesione rientrano in tre categorie, relative alla vicinanza, la somiglianza (affinità di pensieri, interessi, stili di vita, passioni e gusti) e l'identificazione (meccanismo che soddisfa l'aspirazione ad appartenere a gruppi che hanno un'identità specifica e che rappresentano uno status socialmente desiderabile)¹²⁴. Attorno al nesso di coesione, gli utenti si raggruppano creando una struttura a *cluster*. Maistrello (2010) afferma: “intorno ad ogni interesse condiviso, si creano [sul web] raggruppamenti sociali spontanei che si auto-organizzano intorno ad alcuni nodi funzionali (gli hub, persone o soggetti collettivi che acquisiscono particolare visibilità in virtù delle loro competenze e della loro capacità di relazione)”. Gli hub, che Chieffi (2012) chiama *snodi*, sono individui in grado di influenzare i membri del gruppo e di modificarne il comportamento, grazie all'autorevolezza e credibilità acquisita nel tempo in relazione ad un determinato argomento o sfera di interesse. Il cluster delega collettivamente e spontaneamente allo snodo la selezione dei contenuti da diffondere, tra quelli potenzialmente interessanti per la community: sarà l'autorevolezza e la credibilità dello snodo a rendere un fatto notizia, a inverarla e a renderla credibile a tal punto da influenzare i membri della community¹²⁵.

Per provare a inserirsi all'interno di una community e farsi accettare bisogna, innanzitutto, comprenderne dinamiche e struttura.

4.3.1 Osservare

Si dovrà, quindi, iniziare l'attività con una fase di osservazione per:

124 Bandura (1997).

125 Chieffi (2012), pp. 29-31.

- circoscrivere la parte di web (e le community) dove si parla e si discute di temi omogenei all'attività di ICoN (identificando un set di parole chiave rappresentative e ricercandole sul web);
- identificare gli snodi, gli interessi dominanti, il nesso di coesione della community; capire quali argomenti siano *trending topic* (e quale sia il relativo *sentiment*) e quali tipologie di contenuti siano in grado di innescare il meccanismo di diffusione virale;

Tale attività di analisi andrà effettuata in modo separato per i due diversi profili, poiché questi andranno a rivolgersi a community distinte, con proprie caratteristiche specifiche.

4.3.2 Farsi conoscere

Dopo aver svolto questa fase di osservazione, si dovrà cercare di entrare in contatto con la community e, in particolare, di:

- entrare in contatto con gli snodi per farsi conoscere e “riconoscere” da loro; il riconoscimento da parte di uno snodo attribuisce autorevolezza e credibilità agli occhi della community;
- partecipare in modo attivo alle discussioni della community (utilizzando, ad esempio, hashtag generalmente in uso, etc.), se rientrano nel campo d'interesse del Consorzio;
- apportare valore alla community con contributi di qualità, giudicati interessanti per gli altri utenti e che identifichino ICoN come punto di riferimento competente e autorevole per il settore culturale;
- studiare le migliori combinazioni (temi, stile espositivo, strategie discorsive) per aumentare la propria capacità d'ingaggio;
- creare contenuti virali: grazie ai retweet è possibile amplificare la portata di un tweet e raggiungere potenzialmente settori di pubblico che non conoscono l'attività di ICoN, in modo da farsi conoscere e acquisire nuovi follower. Ciò che rende virale un contenuto può variare in base a diversi fattori: le caratteristiche della community, i suoi gusti e interessi, i temi maggiormente in voga al momento; potrebbe essere interessante,

comunque, provare a ingaggiare il pubblico con contenuti multimediali, infografiche, piccoli giochi, quesiti, etc.

4.3.3 Contenuti

Sulla base di quanto detto finora, sul profilo ufficiale si andranno a pubblicare:

- notizie, eventi, appuntamenti e tutto ciò che riguarda l'Italia nel mondo e gli italiani all'estero;
- informazioni pratiche relative ai corsi di laurea e master;

Queste diverse tipologie di contenuti andranno distinte tramite l'uso di hashtag specifici, ad esempio #italianelmondo per le notizie rivolte al pubblico internazionale e #ICoN per le informazioni relative all'offerta didattica del consorzio.

Si noti che contenuti di questo genere vengono già pubblicati sul blog ICoNotizie e ridistribuiti in modo automatico sui profili social. Si dovrà cercare di intervenire, quindi, non tanto sui contenuti, ma sulla personalizzazione del messaggio per il mezzo, facendo ricorso agli elementi di base di Twitter per stimolare la conversazione, cercare di raggiungere un pubblico più ampio e aggregare la community intorno a temi di interesse comune.

Per quanto riguarda il secondo profilo, invece, la scelta dei contenuti da pubblicare verrà discussa in modo appropriato nel capitolo 7, all'interno della terza parte di questa tesi, dedicata in modo specifico al nuovo profilo.

L'idea di base, comunque, è quella di creare un profilo che proponga un'attività di supporto ai corsi di lingua e, contemporaneamente, svolga un ruolo promozionale nei confronti degli stessi. Un profilo, dunque, che si ponga come luogo virtuale in cui migliorare il proprio italiano (o apprendere le nozioni di base), esercitandosi in modo divertente tramite diverse attività ludiche, e sfruttare le caratteristiche di Twitter, e in particolare il suo prevalente carattere dialogico, per migliorare le proprie competenze non soltanto nell'ambito della lettura e della comprensione del messaggio, ma anche della produzione scritta e orale, e per affinare le proprie capacità comunicative.

4.3.3.1 Lingua

Per quanto riguarda la lingua da utilizzare nell'interazione con i follower, nel caso in cui ci si rivolga al pubblico di potenziali studenti, ovvero twittando dal profilo ufficiale, appare sensato utilizzare l'italiano: abbiamo ricordato, infatti, che l'offerta didattica ICoN (ad eccezione dei corsi di lingua) si rivolge esclusivamente a studenti che abbiano una buona conoscenza dell'italiano. Andando a cambiare il pubblico di riferimento, invece, si dovrà rivedere tale scelta linguistica: la questione della lingua relativa al secondo profilo per la didattica della lingua verrà discussa in modo adeguato nel capitolo 7.

4.3.3.2 Orario di pubblicazione

L'intensità d'utilizzo dei diversi social network varia nel corso della giornata, in base alle abitudini giornaliere degli utenti che li popolano, andando a generare dei picchi di utilizzo secondo pattern ricorrenti e peculiari per ogni diversa piattaforma. Tali pattern sono stati studiati per consentire alle aziende di ottimizzare gli orari di pubblicazione dei propri contributi in modo da raggiungere il maggior numero di utenti possibile, di ottenere maggiore engagement e di prolungare il tempo medio di vita del post, che solitamente si aggira intorno a tre ore¹²⁶. Nel caso di Twitter, in particolare, è consigliato twittare nel primo pomeriggio dal Lunedì al Giovedì. A partire dalle 15 del Venerdì e per tutto il weekend, invece, è sconsigliato, perché il social network sembra essere molto meno utilizzato, così come dopo le 20 durante i giorni lavorativi. Il picco di maggiore attività viene registrato tra le 9 del mattino e le 15, con particolare rilevanza della fascia 13-15. Twittare in orari affollati aiuta ad aumentare il numero medio di click sui link proposti, ma rende anche più difficile attirare l'attenzione di ogni singolo utente¹²⁷. Naturalmente, gli orari che abbiamo citato sono relativi al proprio fuso orario e, soprattutto, al fuso orario della maggior parte del follower. Se i fusi orari di chi scrive e di chi legge non dovessero corrispondere sarebbe auspicabile modificare il proprio orario di pubblicazione in modo

126 *You just shared a link. How long will people pay attention?*, Bitly blog, 6 settembre 2011, <<http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay>>.

127 *Time is on your side*, Bitly blog, 8 maggio 2012, <<http://blog.bitly.com/post/22663850994/time-is-on-your-side>>.

adeguato. Nel caso di @ConsortioICoN oltre la metà dei contatti ha indicato l'Italia come propria ubicazione, di conseguenza continueremo ad utilizzare il nostro fuso orario finché non avverranno modificazioni significative sulle percentuali a nostra disposizione.

4.3.3.3 Indicazioni generali

Per quanto riguarda lo stile espositivo dei messaggi, non esistono indicazioni universalmente valide, ma variano piuttosto di caso in caso. In generale, però, è bene:
















- non usare un tono troppo formale, che potrebbe allontanare il lettore e porre una barriera tra l'azienda e il consumatore, inibendo il dialogo e annullando, così, gran parte dei vantaggi della comunicazione su Twitter;
- non trascurare il lato umano (anche se ci si rivolge ad un pubblico professionale): ciò aiuta le persone a connettersi con l'azienda e con i suoi componenti. Far conoscere il lato umano dell'azienda, svelare qualcosa delle persone che la compongono e della vita oltre lo schermo, aiuta gli utenti ad entrare in sintonia con essa;
- essere sintetici e diretti;
- far emergere la mission aziendale e la propria personalità: un'azienda che non esprime opinioni, che si mantiene sempre su posizioni neutrali è vista come un'entità anonima e, di conseguenza, poco interessante;
- evitare la promozione diretta, a meno che non esista del valore per la community in termini informativi, di intrattenimento o di coinvolgimento; puntare piuttosto su contenuti di qualità per stabilire un rapporto basato su fiducia e autorevolezza: il pubblico attratto in questo modo chiederà informazioni sui servizi e, lo abbiamo già detto, un pubblico soddisfatto è la migliore forma di pubblicità;
- trovare il giusto mix tra informazione e conversazione, mantenendo una frequenza d'aggiornamento costante¹²⁸;

128 Conti (2010).

- evitare di utilizzare l'account di Twitter esclusivamente per la distribuzione (automatica) di contenuti nati per altri media: ogni network ha il suo linguaggio, la sua grammatica e il contenuto dovrebbe essere costruito in modo mirato; la redistribuzione automatica dei contenuti (se non accompagnata da altro tipo di attività) rende il profilo impersonale e può dare un'impressione di inattività ed estraneità al mezzo.

4.4 Appendice

Tabella 1: lista completa delle visite al blog per paese di provenienza

1.	Italy	2.313		62,26%
2.	Brazil	310		8,34%
3.	Argentina	213		5,73%
4.	Germany	85		2,29%
5.	United States	60		1,62%
6.	Spain	59		1,59%
7.	United Kingdom	52		1,40%
8.	Mexico	36		0,97%
9.	France	35		0,94%
10.	Greece	33		0,89%
11.	Cameroon	32		0,86%
12.	Switzerland	31		0,83%
13.	Colombia	30		0,81%
14.	Belgium	24		0,65%
15.	Bosnia and Herzegovina	22		0,59%
16.	Venezuela	20		0,54%
17.	Serbia	18		0,48%
18.	Japan	16		0,43%
19.	Peru	15		0,40%
20.	Finland	13		0,35%
21.	(not set)	13		0,35%
22.	Canada	12		0,32%
23.	Russia	12		0,32%
24.	Croatia	11		0,30%
25.	Jordan	11		0,30%
26.	Libya	11		0,30%
27.	Poland	11		0,30%
28.	Paraguay	11		0,30%
29.	Uruguay	11		0,30%
30.	Congo [Republic]	9		0,24%
31.	India	9		0,24%
32.	Netherlands	9		0,24%
33.	Australia	8		0,22%
34.	China	8		0,22%
35.	Hungary	8		0,22%
36.	South Korea	8		0,22%
37.	Portugal	8		0,22%
38.	Ukraine	8		0,22%

39.	South Africa	7	0,19%
40.	Lithuania	6	0,16%
41.	Romania	6	0,16%
42.	Turkey	6	0,16%
43.	Austria	5	0,13%
44.	Egypt	5	0,13%
45.	Ireland	5	0,13%
46.	Bulgaria	4	0,11%
47.	Dominican Republic	4	0,11%
48.	Tunisia	4	0,11%
49.	Azerbaijan	3	0,08%
50.	Chile	3	0,08%
51.	Denmark	3	0,08%
52.	Ecuador	3	0,08%
53.	Estonia	3	0,08%
54.	Hong Kong	3	0,08%
55.	Norway	3	0,08%
56.	Philippines	3	0,08%
57.	Sweden	3	0,08%
58.	Vietnam	3	0,08%
59.	Albania	2	0,05%
60.	Czech Republic	2	0,05%
61.	Georgia	2	0,05%
62.	Israel	2	0,05%
63.	Latvia	2	0,05%
64.	Montenegro	2	0,05%
65.	Macedonia [FYROM]	2	0,05%
66.	Slovakia	2	0,05%
67.	San Marino	2	0,05%
68.	Senegal	2	0,05%
69.	United Arab Emirates	1	0,03%
70.	Costa Rica	1	0,03%
71.	Cyprus	1	0,03%
72.	Ethiopia	1	0,03%
73.	Honduras	1	0,03%
74.	Indonesia	1	0,03%
75.	Iran	1	0,03%
76.	Kenya	1	0,03%

Tabella 2: Lista completa dei laureati ICoN e degli iscritti all'ultimo semestre di Marzo 2013

Laureati ICoN		Iscritti Marzo 2013	
Argentina	36	Argentina	16
Germania	22	Brasile	13
Stati Uniti	13	Germania	6
Messico	13	Messico	6
Brasile	13	Polonia	6
Turchia	11	Spagna	6
Svizzera	10	Serbia	5
Grecia	9	Stati Uniti	5
Venezuela	8	Svizzera	5
Cipro	8	Australia	4
Polonia	8	Colombia	4
Vietnam	7	Perù	4
Spagna	7	Russia	4
Serbia	7	Belgio	3
Croazia	7	Bolivia	3
Russia	6	Bulgaria	3
Guatemala	5	Israele	3
Belgio	5	Mozambico	3
Canada	4	Regno Unito	3
Israele	4	Ungheria	3
Lituania	4	Cile	2
Perù	3	Cina	2
Colombia	3	Cipro	2
Romania	3	Croazia	2
Lettonia	3	Filippine	2
Bulgaria	3	Francia	2

Australia	3	Iran	2
Kazakistan	2	Albania	1
Giappone	2	Austria	1
Ungheria	2	Bosnia	1
Ucraina	2	Corea del Sud	1
Slovenia	2	Egitto	1
Repubblica Ceca	2	Emirati Arabi	1
Bosnia	2	Etiopia	1
Tunisia	1	Finlandia	1
Sudafrica	1	Giappone	1
Kenia	1	Grecia	1
Etiopia	1	Kazakistan	1
Egitto	1	Lettonia	1
Chad	1	Lituania	1
Uruguay	1	Lussemburgo	1
Equador	1	Malta	1
Costa Rica	1	Qatar	1
Qatar	1	San Marino	1
Emirati Arabi	1	Slovenia	1
Bahrein	1	Tunisia	1
Azerbaigian	1	Turchia	1
Afghanistan	1	Venezuela	1
Regno Unito	1	Totale	48
Olanda	1		
Macedonia	1		
Islanda	1		
Francia	1		

Finlandia	1
Estonia	1
Austria	1
Albania	1
Totale	262

5.0 ICoN su Twitter: analisi, interventi migliorativi e risultati

La progettazione del nuovo account per la didattica della lingua sarà oggetto della terza parte di questa tesi. Qui ci occuperemo degli interventi messi in atto per cercare di rafforzare la presenza su Twitter del Consorzio tramite l'account ufficiale @ConsorzioICoN.

Abbiamo già individuato i punti di debolezza dell'attività di ICoN su Twitter in:

- ottica broadcast/assenza di interazione;
- scarso (o errato) utilizzo degli elementi di base della grammatica di Twitter;
- esiguo numero di follower (perlopiù inattivi).

Si è, quindi, iniziata una fase di osservazione allo scopo di individuare una o più eventuali community di riferimento, identificarne gli snodi e il nesso di coesione e inserirsi attivamente nella vita della community, ponendosi come punto di riferimento autorevole per la cultura italiana nel mondo.

5.1 Fase di osservazione

La community di riferimento ideale di ICoN ha come nesso di coesione l'interesse per la cultura italiana, con particolare attenzione alle notizie di portata internazionale riguardo la situazione e la diffusione dell'italianità nel mondo. Nell'identificazione dei possibili snodi, abbiamo quindi fatto riferimento a tre diverse categorie di account:

- enti ed associazioni che, come ICoN, svolgono un'azione di promozione e diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo;
- agenzie di stampa o uffici stampa italiani che pubblicano notizie di portata internazionale;
- enti culturali riconosciuti come punti di riferimento per la cultura italiana.

Il pubblico dei seguaci di queste tipologie di account corrisponde, perfettamente (nel primo caso) o in parte, con il target ICoN. Entrare in contatto con tali possibili snodi, quindi, farsi riconoscere da essi (ottenendo, ad esempio, dei RT) potrebbe essere un modo per amplificare la propria visibilità nei confronti di un pubblico fortemente targettizzato e potenzialmente interessato ad interagire attivamente con il Consorzio.

5.1.1 Enti che promuovono la cultura italiana nel mondo

Rientrano nella prima categoria di account, oltre alla rete dei già citati Istituti Italiani di Cultura, associazioni culturali come la Società Dante Alighieri, ente operante dal 1889 allo scopo di “tutelare e diffondere la lingua e la cultura italiane nel mondo, ravvivando i legami spirituali dei connazionali all'estero con la madre patria e alimentando tra gli stranieri l'amore e il culto per la civiltà italiana”, grazie all'azione di oltre 500 Comitati, di cui più di 400 attivi all'estero.

@la_dante, soprattutto nel corso degli ultimi mesi, è riuscita a creare una community molto attiva (al momento della scrittura di questa tesi @la_dante conta 2.148 follower), aggregandola intorno ad un nesso piuttosto generico: l'amore per la lingua e la cultura italiana. Tale vocazione è evidente nei tipi di contenuti pubblicati, che rivelano interessi molto vari, ma comunque riconducibili all'ambito letterario: citazioni letterarie, libri e articoli culturali sono all'ordine del giorno, insieme a specifiche iniziative di diffusione della cultura e salvaguardia della lingua, in grado di creare elevati livelli di engagement. Una recente iniziativa (ancora attiva al momento della scrittura di questa tesi) ha portato alla pubblicazione del Decameron in tweet: in particolare, ogni giorno è stata riassunta, e pubblicata in twoosh (tweet di 140 caratteri esatti), una novella in due diverse versioni, una in prosa e una in versi. Il pubblico dei follower ha partecipato con interesse a tale iniziativa, proponendo diverse versioni delle novelle e interagendo moltissimo con @la_dante. In particolare, a seguito dell'iniziativa, sembrerebbe essersi verificato un aumento notevole del volume delle conversazioni e gli utenti hanno iniziato a rivolgersi ai gestori dell'account anche per ricevere assistenza tecnica per eventuali problemi riscontrati sul sito web. La conversazione ha un carattere spontaneo ed informale e si configura non soltanto in un dialogo di tipo follower/snodo, ma anche di tipo snodo/snodo: in particolare, @la_dante ha instaurato un proficuo rapporto di dialogo con autorevoli snodi riconducibili al settore culturale-letterario, come @BURRizzoli, @RaiLetteratura, @UTETLibri, i quali volentieri retwittano i contributi della Dante, amplificandone notevolmente portata e visibilità. @la_dante fa spesso ricorso agli elementi di base della grammatica di Twitter: RT nei confronti di contenuti giudicati interessanti¹²⁹, di tweet degli utenti che partecipano alle iniziative, di commenti positivi ricevuti;

¹²⁹ Anche relativi a contenuti non strettamente inerenti con la cultura italiana strettamente intesa: ultimamente, ad esempio, è stato retwittato un articolo sul Kindle o l'appello di papa Francesco I alla pace nel mondo.

@risposte e @menzioni, in contesti conversazionali; hashtag, perlopiù utilizzati nella loro funzione di etichette e raramente presenti all'interno del testo del tweet, collegati alle diverse iniziative o rimandanti a discussioni culturali, come #comunicarecultura, presentato dalla stessa Dante come “hashtag di discussione non formale sulle forme di cultura in rete”. I tweet conversazionali prevalgono su quelli di tipo broadcast: soltanto una parte dei messaggi pubblicati, infatti, rimanda ad articoli esterni e soltanto pochi di questi presentano caratteri di auto-referenzialità (fatta eccezione per la promozione delle diverse iniziative dell'ente). Il forte senso di community esistente, rafforzato dalla consapevolezza di una condivisione di interessi, è stimolato ulteriormente tramite diverse strategie comunicative: usare, ad esempio, formule di saluto o iniziare un conto alla rovescia quando si sta per raggiungere un certo numero di follower, pubblicare immagini per ringraziare i seguaci, si sono rivelate strategie vincenti in questo senso.

Soc. Dante Alighieri
@la_dante

Oggi la nostra pagina si presenta così (tran per la scritta). Ed è una immensa soddisfazione. Grazie a tutti.
pic.twitter.com/Gzgfxy4u1u

View translation

Reply Retweet Favorite More

3.691 TWEET **2.089** FOLLOWING **2.000** FOLLOWER **<< Grazie a tutti**

Soc. Dante Alighieri
@la_dante

Buon inizio di settimana - abbiamo superato i 1900. Grazie a tutti.

View translation

Reply Retweet Favorite More

2 FAVORITES

11:59 PM - 1 Sep 13

Soc. Dante Alighieri
@la_dante

-1...

Reply Retweet Favorite More

3 RETWEETS 1 FAVORITE

3:29 PM - 1 Sep 13

Molti IIC sono presenti su Twitter con un account più o meno attivo. Abbiamo analizzato, in particolare, gli account relativi agli IIC di New York, Bruxelles, Singapore, Edinburgo, Hong Kong e Zagabria.

Fatta eccezione dell'account dell'IIC di Zagabria, che risulta inattivo, gli altri profili presentano caratteristiche comuni:

- non vengono utilizzati hashtag (soltanto l'IIC di Bruxelles ne fa un uso piuttosto raro);
- l'interazione è molto bassa o nulla; lo stesso si può dire dell'engagement;
- i RT sono piuttosto rari;
- i messaggi pubblicati rientrano prevalentemente nelle categorie di tweet con link e tweet multimediali (tramite la pubblicazione di immagini e video).

La maggior parte dei profili analizzati twitta in inglese (IIC di Edimburgo, Singapore, Hong Kong, Washington e New York), mentre soltanto due di questi scrivono in italiano (IIC di Montevideo, insieme allo spagnolo, e IIC di Bruxelles). Gli unici IIC a twittare ogni giorno, inoltre, sono le sedi di Montevideo e di Edimburgo.

Gli account relativi ai vari IIC fanno perlopiù riferimento a notizie, eventi, appuntamenti collegati alle diverse realtà locali. Il nesso di coesione, quindi, è legato all'interesse per notizie relative alla cultura italiana, ma ristretto ad un determinato paese di riferimento.

5.1.2 Uffici stampa che pubblicano notizie di carattere internazionale

Abbiamo individuato, in relazione alla seconda categoria di account, due profili relativi ad uffici stampa che si occupano della pubblicazione di notizie di carattere internazionale. In particolare, @AISEstampa, account ufficiale dell'Agenzia Internazionale Stampa Estero, e @FarnesinaPress, servizio stampa del Ministero degli Affari Esteri.

Account di questo tipo, in generale, si limitano alla pubblicazione di notizie in un'ottica broadcast: @aise e @FarnesinaPress confermano la tendenza, mantenendo l'atteggiamento tipico dei media tradizionali, probabilmente perché non interessati (o meno interessati rispetto ad altre tipologie di account) agli aspetti di conversazione e interazione tipici del social network. Tutti i tweet, senza esclusione, rientrano nella categoria broadcast e presentano un link alla fine del messaggio, che rimanda al sito di riferimento. Nel pubblicare le notizie, comunque, entrambi gli account fanno un uso attento degli elementi della grammatica di Twitter, inserendo hashtag all'interno dei messaggi, senza mai limitarsi alla mera pubblicazione del titolo dell'articolo,

intervenendo, quindi, sulla personalizzazione del messaggio e menzionando eventuali account coinvolti nei fatti riportati. @FarnesinaPress, inoltre, spesso correde i tweet con delle immagini. Manca, invece, del tutto l'aspetto di conversazione.

Dal punto di vista del Consorzio, account del genere possono rappresentare ottime fonti per il reperimento di notizie, da rielaborare e pubblicare sotto forma di articoli per i social media, ma non sono di alcun aiuto in altro senso. Certamente, così come per qualsiasi altra tipologia di snodo, ottenere dei RT da parte di account di questo tipo costituirebbe una ghiotta occasione per aumentare la propria visibilità; tuttavia, si tratta di un'eventualità assai rara.

5.1.3 Enti culturali di riferimento per la cultura italiana

Nella terza categoria di account rientrano gli enti culturali che svolgono un'azione di diffusione e salvaguardia della lingua e della cultura italiana, generalmente riconosciuti come punti di riferimento per il settore culturale. In particolare, abbiamo selezionato gli account @AccademiaCrusca e @Treccani.

Si è già detto dell'eccellente capacità di @AccademiaCrusca di creare engagement all'interno di una comunità di utenti aggregati intorno ad un nesso molto forte: l'amore per la cultura italiana in genere e, in particolare, per la lingua italiana.

L'account @Treccani, collegato all'Istituto dell'Enciclopedia italiana, raccoglie 117.920 follower aggregandoli intorno a tematiche molto diverse, che spaziano, ad esempio, dalla tecnologia al rispetto dell'ambiente, dalla cultura alla letteratura e grammatica italiana. I contenuti pubblicati variano molto: oltre a tweet contenenti link ad articoli esterni o contributi dal sito della Treccani, tra cui rientrano le risposte della redazione a quesiti linguistici posti dagli utenti, vengono pubblicate citazioni letterarie, immagini di luoghi d'interesse, etc. Queste tipologie di tweet, contenenti immagini e citazioni, con una componente che potremmo definire ludica, in contrasto con la natura puramente informativa degli articoli pubblicati, sono in grado di generare alti livelli di engagement, mentre il fenomeno risulta fortemente ridimensionato per gli altri tipi di contenuto. I contenuti informativi prevalgono, in questo caso, sui tweet volti alla conversazione: in effetti, l'interazione spontanea è un po' bassa, anche se si registrano diversi tentativi (vincenti) di apertura verso il dialogo con i follower. Alcuni di questi tentativi sono stati compiuti uscendo,

anche in questo caso, dal campo di interesse strettamente inteso: uno dei tweet con più risposte, ad esempio, riguardava il 40° anniversario del film “L'esorcista” e conteneva in fondo al tweet una domanda per i follower, a cui questi hanno risposto volentieri.



Figura 12: Tweet d'intrattenimento

5.1.4 Ricerca per parole chiave

Gli account fin qui analizzati sono stati selezionati, in quanto punti di riferimento già noti, e ricercati in modo diretto, senza la mediazione di strumenti di ricerca. Per verificare la presenza di eventuali altri snodi, si è poi proceduto ad una ricerca per parole chiave.

In particolare, sono state effettuate delle ricerche sui motori di ricerca¹³⁰, cercando di individuare quali siano i luoghi del web in cui si discute di cultura italiana nel mondo. I risultati di tali ricerche comprendono perlopiù siti web già noti alla redazione di ICoN¹³¹: si tratta, infatti, di siti di notizie da cui spesso si è tratto spunto per la scrittura degli articoli del blog.

130 La ricerca è stata effettuata per le keyword: “Italia nel mondo”, “italia nel mondo notizie”, “cultura italiana nel mondo”, “cultura italiana” e “italiani all'estero”.

131 Abbiamo già citato i siti in questione nel paragrafo 3.3.1:

<<http://comunicazioneinform.blogspot.it/>>

<<http://www.italiachiamaitalia.it/>>

<<http://www.italiannetwork.it/>>

<<http://www.aise.it/>>

Abbiamo quindi verificato la presenza sul social network¹³² dei siti selezionati e abbiamo attivato il following nei loro confronti.

Si è quindi proceduto ad una ricerca per parole chiave tramite il motore di ricerca interno al social network, cercando parole come “italian”, “italy”, “italia”, “italiano”, “italiani all'estero”, “italia nel mondo”, “italiani nel mondo” (con grado di specificità crescente) e diversi hashtag, tra cui #italiano, #culturaitaliana, #linguaitaliana, #italianonelmondo e #notizieitalia.

La ricerca ha consentito di individuare soltanto pochi account di interesse (che possano effettivamente rappresentare degli snodi per il target di riferimento di ICoN). Segnaliamo, in particolare:

- @MiBAC e @MiBAC_Culture, account ufficiali, rispettivamente in lingua italiana e inglese, del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, che rientrano a pieno titolo nella terza categoria di account precedentemente citati;
- @stampaamblondra e @ItalyinUS, account ufficiali delle Ambasciate italiane a Londra e a Washington, riconducibili agli account di secondo tipo;

<<http://www.corritalia.de/>>

<<http://www.lagazzettadelsudafrica.net/>>

Altri risultati di ricerca per keyword:

- Italia nel mondo: <www.italianelmondo.com>, <www.italplanet.it>, <www.fondazioneitalianelmondo.it>;
- Italia nel mondo notizie: <www.italiadallestero.info>;
- Cultura italiana nel mondo: <www.uni-italia.it>, <www.italiannetwork.it>, <www.italianlang.org>;
- Cultura italiana: <www.culturaitalia.it>, <www.culturaitaliana.eu>, <www.italiadellacultura.it>, <www.italiadellacultura.it>;
- Italiani all'estero: <www.italianiallesterotv.com>, <italiansonline.com>, <www.italiansonline.net>, <www.italiansnet.it>.

132 Gli unici account presenti su Twitter sono relativi a italiadallestero.info (@ItaliadalEstero), italiadellacultura.it (@idc_tweet), italiachiamaitalia.it (@italiachiamaitalia) e culturaitalia.it (@CulturaItalia1).

- account relativi ad associazioni di italiani all'estero, che non rientrano nella precedente categorizzazione, come @Sons_of_Italy (un'organizzazione nazionale a cui fanno riferimento gli italiani residenti negli USA), @NewYorkItalians, @ItalianNY, @TorontoItalians e @ItaliansinDC, potenzialmente interessati alle notizie pubblicate dal Consorzio e, nel caso di account molto seguiti, snodi potenziali per le informazioni riguardanti le diverse realtà locali.

5.1.5 Assenza di una vera community di riferimento

Dall'analisi dei possibili snodi, del loro comportamento e degli interessi che accomunano i loro utenti, emerge l'assenza di una community già formata per il nesso di coesione identificato in relazione alle attività social del Consorzio. Abbiamo, infatti, sottolineato che il nesso di coesione della community ideale di ICoN dovrebbe essere l'interesse per le notizie riguardanti la cultura italiana nel mondo. Un nesso così identificato non coincide perfettamente con nessuno dei nessi di coesione evidenziati per le diverse community a cui fanno riferimento le categorie di account precedentemente analizzate. Infatti:

- gli account di enti che, come ICoN, si occupano della diffusione della cultura italiana nel mondo rispondono ad esigenze diverse, riconducibili all'interesse per le iniziative rivolte alle realtà locali, nel caso degli IIC, e all'amore per la cultura italiana in generale, nel caso della Dante, preferendo delegare la diffusione di notizie rivolte in modo specifico alle realtà locali agli eventuali account delle sue diverse sedi;
- gli account degli uffici stampa si rivolgono a individui (e, in generale, non a community) interessati a notizie internazionali, senza esplicitare una particolare preferenza per le notizie relative all'Italia nel mondo;
- gli account di enti culturali sono in grado di creare comunità intorno all'amore per la cultura italiana e alla spinta verso la sua valorizzazione e salvaguardia, senza particolare riferimento alla sua diffusione all'estero;
- gli account relativi ad associazioni di italiani all'estero, così come gli IIC, operano rivolgendosi ad un pubblico fortemente legato alla realtà locale.

Risulta, quindi, impossibile definire una community di riferimento per il nesso “cultura italiana nel mondo” rigidamente inteso. Sarà, inoltre, difficile creare community, poiché il nesso di coesione non è molto forte e le notizie pubblicate andranno ad interessare volta per volta soltanto parte del pubblico di riferimento (in particolare, potranno interessare localmente il pubblico delle zone coinvolte in notizie con esplicito riferimento ad aree geografiche ben definite, facendo eccezione per quelle notizie di natura più generale o ludica, che possono avere un target di riferimento più ampio). Di conseguenza, venendo a mancare una community fortemente coesa, sarà difficile ottenere engagement.

Una possibile soluzione, nell'opinione di chi scrive, potrebbe prevedere un allargamento del campo di interesse: si potrebbe, infatti, intendere meno rigidamente il concetto di “Italia nel mondo” e pubblicare contenuti riguardanti la cultura italiana generalmente intesa, facendo leva su interessi ben più forti, come l'amore e l'apprezzamento di cui gode la cultura italiana nel mondo. A tal scopo si potrebbero pubblicare, oltre a contenuti puramente informativi, anche, ad esempio, riferimenti ai diversi settori artistici a cui viene generalmente collegata l'eccellenza italiana, tramite la pubblicazione di immagini, riproduzioni di dipinti, citazioni di pezzi di prosa e di versi, etc.

D'altra parte, promuovendo la conoscenza della cultura italiana tramite un mezzo potenzialmente globale e rivolgendosi ad un pubblico altrettanto ampio, si compie già un'attività di diffusione della cultura italiana a livello mondiale, che rientra tra gli obiettivi primari di ICoN.

5.2 Attività su Twitter

Conclusa la fase di osservazione, si è passati ad intervenire in modo concreto, allo scopo di rafforzare la presenza del Consorzio su Twitter. In particolare, le attività hanno riguardato due diversi campi d'azione, seppur fortemente connessi:

- farsi conoscere, cercando di entrare a contatto con gli snodi e di raggiungere nuovo pubblico, aumentando di conseguenza il numero di follower;
- cercare di creare community, intervenendo sull'impostazione di tipo broadcast, modificando lo stile espositivo e mostrando un atteggiamento maggiormente consapevole delle peculiarità del mezzo.

L'attività di gestione dell'account @ConsorzioICoN ha interessato la seconda parte di un tirocinio curricolare svolto presso la sede del Consorzio. In particolare, gli interventi migliorativi sono stati attuati dal 18 giugno al 5 luglio 2013 e, dopo un'interruzione di circa due mesi, l'attività è ripresa a partire dal 4 settembre.

5.2.1 Farsi conoscere

Come primo passo, è stato attivato il following nei confronti degli snodi individuati, nel tentativo di farsi conoscere e riconoscere da essi.

In particolare, abbiamo iniziato a seguire i seguenti account:

@la_dante, @FarnesinaPress, @AISEstampa, @ItalyinUS, @MiBAC_Culture, @Sons_of_Italy, @IICBruxelles, @AGCsegreteria, @IIC_NewYork, @IICSingapore, @IICMONTEVIDEO, @IICHongKong, @iicedimburgo, @IICZagabria.

Alcuni dei possibili snodi identificati, inoltre, avevano già attivato il following nei confronti dell'account del Consorzio (@IICMONTEVIDEO, @IICZagabria, @iicwashington e @iicedimburgo) o si trovavano già tra gli account seguiti (@AccademiaCrusca).

Si è, poi, cercato di entrare in contatto con essi, mostrando apprezzamento nei confronti dei loro contributi tramite RT, intervenendo nelle discussioni (proponendo contenuti di valore per la community) o menzionandoli nell'ambito di iniziative comuni.

In particolare, nessuno degli snodi si è mostrato interessato agli articoli pubblicati, né, di conseguenza, li ha riproposti al proprio pubblico, giudicandoli, forse, di scarso interesse per la propria community di riferimento. Più interessanti, in questo senso, sono risultati i tweet relativi all'offerta didattica di ICoN, rielaborati e ripubblicati volentieri dalle associazioni di italiani all'estero (come nel caso di @italiansindc, di cui parleremo a breve).

In due casi si è cercato invano un diretto coinvolgimento da parte di uno o più snodi. Nel primo caso, si è cercato di intervenire in una discussione, commentando un articolo del Sole24ore, pubblicato da @Unipisa, sulla questione, ampiamente dibattuta in quel periodo, dell'introduzione, a livello universitario, di corsi in lingua inglese come spinta all'internazionalizzazione delle Università italiane. Proprio quel giorno, infatti, era stato

pubblicato sul blog un editoriale sul tema, a firma del professor Tavoni, presidente del Consorzio. Abbiamo quindi risposto al tweet di @Unipisa, esprimendo il nostro apprezzamento per l'articolo e suggerendo la lettura dell'editoriale appena pubblicato, come spunto per un'ulteriore riflessione. Il nostro tentativo, però, è stato ignorato. Ciò può essere spiegato, in parte, tenendo conto dell'impostazione monodirezionale, prevalente in account di questo tipo, evidente sia per @Unipisa che per @IlSole24ore: in entrambi gli account, infatti, manca del tutto qualsiasi tipo di interazione, limitandosi, come avevamo già osservato, alla mera pubblicazione degli articoli, in un'ottica puramente broadcast.



Figura 13: Risposta a @Unipisa e menzione al @sole24ore

Il secondo caso, invece, ha riguardato la @menzione all'interno di un nostro tweet a @AccademiaCrusca, @la_dante e @UniStraSiena, poiché coinvolte insieme al Consorzio in un incontro CGIE. Anche in questo caso il tentativo è stato ignorato. È d'obbligo, però, ricordare che la @menzione, nella sua funzione di *reference*, e non di *addressivity*¹³³, non richiede necessariamente un coinvolgimento diretto del menzionato e, di conseguenza, una risposta da parte dello stesso.

133 Cfr. capitolo 2.



Figura 14: Menzione a @AccademiaCrusca, @la_dante e @UniStraSiena

In generale, come accennavamo, lo scarso interesse mostrato da parte degli snodi, e di conseguenza la mancanza di RT da parte di questi, può essere ricondotto alla consapevolezza di un interesse limitato da parte della propria community di riferimento (che come abbiamo visto non corrisponde perfettamente a quella di ICoN) nei confronti di contributi di questo tipo. Un utente che compie un RT, infatti, non soltanto dimostra il suo apprezzamento per il tweet, ma esprime di fatto un consiglio implicito alla lettura, giudicando il contributo rilevante per i propri follower.



Figura 15: L'interazione con @AccademiaCrusca

Pur essendo riusciti ad ottenere soltanto un RT da uno snodo secondario, un atteggiamento informale e scherzoso è stato vincente nello stabilire un contatto con @AccademiaCrusca e ottenerne il following (Figura 15). La visibilità dei tweet del Consorzio è rimasta perlopiù immutata in seguito dell'acquisizione del prestigioso follower, ma non va sottovalutata l'importanza del riconoscimento da parte dell'Accademia agli occhi della community e la possibilità di essere retwittati, qualora i contenuti pubblicati venissero giudicati rilevanti per i seguaci della Crusca.



Figura 16: Reazione a catena scatenata dalla pubblicazione di un articolo sul Consorzio da parte di uno snodo minore

È interessante soffermarsi sull'effetto ottenuto, seppur in piccolo, dalla pubblicazione di un tweet (contenente una menzione a @ConsorzioICoN), relativo alla rielaborazione di un articolo del blog sul corso di laurea erogato dal Consorzio, da parte di uno snodo secondario (@italiansinDC, figura 5). Tale pubblicazione ha prodotto una serie di RT a catena da parte di piccoli snodi, al di fuori della cerchia dei seguaci di @ConsorzioICoN.

5.2.2 Raggiungere nuove porzioni di pubblico

Nel tentativo di raggiungere nuove porzioni di pubblico, abbiamo fatto ricorso all'uso di hashtag. Tramite il ricorso ad hashtag specifici, infatti, è possibile intercettare utenti potenzialmente interessati alle tematiche trattate dal Consorzio, i quali, tramite una ricerca per hashtag, potrebbero leggerne i tweet, pur trovandosi al di fuori della cerchia dei seguaci, e venire a conoscenza dell'offerta didattica ICoN. Ricorrendo a questa tecnica, inoltre, sembrerebbe più probabile imbattersi in utenti maggiormente consapevoli del mezzo (almeno in via ipotetica, dato che fanno uso di tale strumento di ricerca “avanzata”) e, potremmo ipotizzare, anche maggiormente disponibili ad un'interazione attiva con gli altri membri della community.

Abbiamo quindi cercato di individuare gli hashtag più utilizzati dalle community a cui abbiamo fatto riferimento, interrogandoci riguardo la loro appropriatezza nel contesto di un eventuale utilizzo per i contenuti ICoN.

A tal proposito, abbiamo notato che molti snodi analizzati non fanno uso di hashtag (in particolare, la maggior parte degli IIC); i rimanenti, invece, utilizzano hashtag molto specifici, relativi alle diverse iniziative intraprese, o troppo generici, come #linguaitaliana o #culturaitaliana. Sebbene questi ultimi abbiano una portata considerevole (specialmente nel caso di #linguaitaliana, con una portata stimata intorno ai 7.549 account raggiunti, un'esposizione di 10.349 impressioni e un'attività di circa 29 tweet in 7 giorni), si rivolgono ad un target di pubblico poco specifico, che non corrisponde perfettamente al pubblico ICoN, e non si adattano, quindi, perfettamente allo scopo. Nonostante ciò, i due hashtag citati sono stati ugualmente utilizzati, laddove richiesto in relazione alla tematica trattata, allo scopo di amplificare la portata dei tweet, portandoli potenzialmente all'attenzione di un pubblico interessato all'offerta ICoN, ma

che risponde ad un nesso molto più generico, quello relativo all'amore per la lingua e la cultura italiana.

Per cercare di intercettare nuovo pubblico potenzialmente interessato in modo specifico ai contenuti proposti, invece, ci siamo appropriati di un'etichetta poco utilizzata, #italianelmondo, che corrisponde perfettamente alla tipologia di contenuti proposti. Abbiamo distinto i tweet relativi all'offerta didattica dagli altri contenuti, recuperando l'hashtag #ICoN, precedentemente inserito in modo automatico alla fine di ogni tweet.

Oltre agli hashtag citati, utilizzati essenzialmente come una forma di etichettatura del contenuto e posti alla fine dei tweet, si è fatto uso di diversi hashtag tematici, strettamente collegati al contenuto degli articoli e inseriti all'interno dell'enunciato, come elementi sintattici.

Esempio:

"ICoN insieme all'IIC di #Helsinki offre #corsidilingua e #culturaitaliana per #finlandesi. Tutte le info: <http://t.co/hpPXDTwHC>"

In alcuni casi, abbiamo inserito all'interno dei tweet hashtag piuttosto utilizzati, come #elearning o #borsedistudio. Nel caso dell'e-learning, l'inserimento dell'hashtag specifico ha permesso il ritrovamento del tweet da parte di Focus Elevate¹³⁴, che ha inserito l'articolo tra le top stories del sito, notificandoci la scelta tramite un tweet.



Figura 17: Tweet con menzione, riguardante l'inserimento dell'articolo di ICoN tra le top stories

¹³⁴ Si tratta di un sito web che pubblica ogni giorno articoli selezionandoli tra quelli pubblicati in ambiente social. Si occupa principalmente di e-learning e social media.

Abbiamo poi cercato di inserirci nel flusso dei tweet collegati ad eventi molto seguiti, come nel caso della Fête de la musique, una grande manifestazione popolare a livello europeo che si tiene il 21 giugno di ogni anno, per celebrare il solstizio d'estate, a cui si è fatto riferimento tramite l'hashtag #festadellamusica. Apparentemente, però, il tentativo non ha avuto successo: il tweet, infatti, è stato retwittato, ma non ha procurato, nell'immediato, alcun nuovo follower.



Figura 18: Tweet con hashtag frequentato

A produrre un effetto immediato è stato, invece, il frequentatissimo hashtag #FF (FF sta per *Follow Friday* e fa riferimento alla pratica di consigliare ai propri follower, il venerdì, account meritevoli di essere seguiti, spiegandone il motivo): in particolare, utilizzando un altro account, decisamente poco seguito, abbiamo consigliato il following nei confronti del Consorzio a tutti gli utenti interessati alle notizie relative alla cultura italiana nel mondo. Ciò ha portato, nell'immediato, all'aggiunta di due nuovi follower, non riconducibili alla cerchia di seguaci dell'account da cui è stato twittato il #FF.

Gli esempi presentati non si basano, è chiaro, su grandi cifre, ma si tratta pur sempre di una piccola testimonianza di come, ricorrendo ai giusti hashtag, sia possibile raggiungere nuove porzioni di pubblico, fondamentalmente estranee alla cerchia ristretta dei propri seguaci.

In generale, nel corso del periodo di sperimentazione, durante il quale si è fatto ricorso agli hashtag, si è notato un aumento del numero di follower subito dopo la pubblicazione dei diversi articoli. Tale aumento è quantificabile in un nuovo follower (in media) per ogni articolo pubblicato, ma vedremo più avanti statistiche precise.

5.2.3 Un nuovo atteggiamento

Abbiamo già sottolineato la difficoltà di creare community intorno ad un nesso di coesione debole. Si è comunque cercato di migliorare la presenza del Consorzio su Twitter e di ottenere un maggiore coinvolgimento da parte dei follower, modificandone l'atteggiamento di base. In particolare abbiamo:

- modificato l'impostazione broadcast;
- cambiato lo stile espositivo;
- fatto ricorso agli elementi di base della grammatica di Twitter;
- cercato di coinvolgere gli utenti, stimolando un senso di community.

5.2.3.1 *Impostazione broadcast*

Abbiamo già sottolineato come, prima del periodo di sperimentazione, i tweet venissero pubblicati in modo automatico, nella forma “%Titolo dell'articolo <URL> #icon” (come in una sorta di rassegna stampa), utilizzando il social network essenzialmente come ulteriore piattaforma di distribuzione dei contenuti e dando l'impressione complessiva di una scarsa comprensione delle peculiarità del mezzo.

Nel periodo in esame, si è cercato di modificare tale impostazione, personalizzando il messaggio per il mezzo e pubblicando anche altri tipi di contenuto (non esclusivamente contributi auto-referenziali, esplicitamente collegati al blog, ma anche messaggi di altro tipo).

In particolare, è stata disattivata la pubblicazione automatica dei tweet (con messaggio pre-impostato). Il messaggio è quindi stato modificato di volta in volta, cercando di rendere il tweet il più attraente possibile per gli utenti, adottando uno stile espositivo informale e aperto al dialogo e facendo ricorso agli elementi di base della grammatica di Twitter, come hashtag e menzioni.

Esempi:

“In un'immagine alcune delle #villemedicee #patrimonioUnesco. Le riconoscete? #Toscana #Italianelmondo
<http://t.co/kXP6ZpG0Is>”

“Arrivati a #Pisa 117 giovani brasiliani: seguiranno i corsi per un anno, imparando l'italiano con ICoN [@Unipisa](http://t.co/FMj0Gd6YjZ)”

Oltre ai tweet contenenti link verso il blog, si è cercato di pubblicare tweet autosufficienti, senza rimandi a link esterni, e di far riferimento non soltanto a contributi auto-referenziali, ma anche a notizie interessanti reperite altrove sul web.

Esempi:

14 ville e giardini medicei diventano patrimonio mondiale dell'umanità: l'Italia è prima al mondo con 49 siti UNESCO [#buonenotizie](#)

Rassegna dedicata a #FedericoFellini a vent'anni dalla scomparsa: ad Amsterdam percorso tematico e foto inedite <http://t.co/uS57xuWAwi>

5.2.3.2 Stile espositivo

In relazione alla personalizzazione del messaggio per il mezzo, si è cercato di modificare lo stile espositivo: al precedente stile sintetico e altamente impersonale, ricollegabile all'impostazione broadcast e alla pubblicazione automatica dei titoli degli articoli, si è preferito uno stile più discorsivo e informale, avendo comunque cura di non scadere in uno stile eccessivamente colloquiale.

Esempi:

Avete letto l'articolo del @Corriereit sul nostro #corsodilaurea? “La laurea in #italiano che fa impazzire il mondo” <http://t.co/e2fHT97wpH>

Buongiorno, sapevate che l'UE offre #stagertribuiti al Parlamento europeo per aspiranti #traduttori? Tutte le info: <http://t.co/0VBTumlUHF>

5.2.3.3 Ricorso alla grammatica di Twitter

Avevamo individuato tra i punti di debolezza dell'attività di ICoN su Twitter la quasi totale estraneità dimostrata nei confronti degli elementi di base della grammatica del social network, fatta eccezione per il tentativo, non del tutto corretto, di inserimento di un hashtag standard (#icon) alla fine di ogni tweet.

Nel corso del periodo di sperimentazione, quindi, si è cercato di fare ampio uso di hashtag, RT, @menzioni e @risposte.

Si è già parlato dell'inserimento di hashtag all'interno dei tweet, allo scopo di raggiungere nuove porzioni di pubblico. Ci concentreremo, quindi, sugli altri elementi.

I RT, in particolare, sono stati utilizzati nella loro duplice accezione: per esprimere apprezzamento nei confronti delle @menzioni ricevute e per proporre ai follower contenuti giudicati interessanti, consigliandone la lettura.



Figura 19: RT con funzione di apprezzamento



Figura 20: RT con funzione informativa

Le @menzioni e le @risposte sono state utilizzate per cercare di entrare in contatto con gli snodi. Qualche esempio è stato fornito nei paragrafi precedenti.

5.2.3.4 Creare community

Si è cercato di stimolare la conversazione con gli utenti e di creare un senso di comunità, utilizzando formule di saluto, rivolgendo domande ai follower e facendo ricorso a indicatori di conversazionalità come @menzioni e @risposte. Inoltre, si è cercato di stimolare engagement pubblicando, oltre agli articoli del blog, altri contenuti informativi, con una piccola componente di intrattenimento: ci riferiamo, ad esempio, alla pubblicazione di immagini, notizie curiose o riferite ad eventi musicali, etc.

Per cercare di stimolare nei follower una partecipazione attiva, poi, ci è sembrato fondamentale mostrare in prima persona una presenza costante e attiva. Di conseguenza, si è deciso di aumentare la frequenza di pubblicazione dei tweet, portandola almeno ad un livello giornaliero.

Riguardo la difficoltà di creare community intorno ad un nesso di coesione non molto forte, però, si è verificato quanto inizialmente sospettato. Commenteremo in modo adeguato i risultati ottenuti nei prossimi paragrafi.



Figura 21: Tweet multimediale, d'intrattenimento

5.3 Risultati

Il periodo di sperimentazione ha interessato un arco temporale di circa tre settimane, dal 19/06/2013 al 05/07/2013 (esclusi i fine settimana). Dopo un'interruzione di circa due mesi, l'attività è ripresa a partire dal 04/09/2013 e, al momento della scrittura di questa tesi, è tuttora in sperimentazione.

Per un'analisi approfondita dei risultati ottenuti tramite le attività descritte, abbiamo tenuto conto di diversi fattori, confrontandone i valori registrati prima e dopo gli interventi. In particolare, abbiamo analizzato:

- quantità e tipologia di tweet inviati;
- numero di follower;
- engagement;
- accessi al blog provenienti da social referral.

5.3.1 Quantità e tipologia di tweet

In totale, dall'attivazione dell'account al momento della scrittura di questa tesi, sono stati inviati 79 tweet, di cui 30 prima della sperimentazione, con una frequenza media di un tweet ogni tre o quattro giorni. Nel periodo successivo sono stati pubblicati:

- 25 tweet, dal 19/06 al 5/07, con una frequenza media di circa due tweet al giorno;
- 19 tweet, nei mesi di luglio e agosto (duranti i quali la sperimentazione è stata interrotta), con una frequenza media di un tweet ogni tre o quattro giorni; di questi, tre tweet rientrano di diritto tra i messaggi sperimentali, poiché ne hanno condiviso il trattamento;
- 5 tweet dal 04/09 al 08/09, con una frequenza media di circa un tweet al giorno.

Tenendo conte delle diverse tipologie di tweet individuate da Conti (2010), potremmo suddividere i tweet come segue:

Categoria tweet¹³⁵	Durante la sperimentazione	Prima della sperimentazione¹³⁶
	33	46
Tweet informativi	29 (87.7%)	44 (95.6%)
Tweet con link	29 (87.7%)	44 (95,6%)
Tweet interrogativi	6 (18,1%)	0
Tweet d'intrattenimento	2 (6%)	0
Tweet tradizionali	1 (3%)	2 (4%)
Tweet missione compiuta	1 (3%)	1 (2%)
Tweet multimediali	1 (3%)	2 (4%)
Tweet d'opinione	0	0

Come è possibile notare, si è mantenuta la vocazione prettamente informativa del profilo, con una netta predominanza (87,7% contro 95,6% del periodo precedente alla sperimentazione) di tweet pubblicati con lo scopo di far conoscere qualcosa ai follower. La totalità di questi tweet presenta al suo interno un link, che nel 60,6% dei casi punta a notizie sul blog ICoN e nel 27,3% a notizie reperite altrove sul web. Si è cercato, infatti, di uscire da un'ottica puramente autoreferenziale (più del 95% dei tweet pubblicati precedentemente rimandava al blog), facilmente interpretabile come una forma di promozione esplicita, e di mostrare apprezzamento nei confronti dei contributi pubblicati dagli snodi, in un'ottica di condivisione e non-competitività che dovrebbe guidare le relazioni sul web in ambito social. Ricollegandoci a quanto già detto riguardo la promozione diretta, abbiamo cercato di diminuire la percentuale di tweet dedicati in modo esplicito alla promozione delle iniziative di ICoN: tale percentuale è diminuita di circa sei punti percentuali (passando dal 30,4% al 24,2%).

¹³⁵ Alcuni tweet sono stati conteggiati in più di una categoria.

¹³⁶ A questa categoria sono stati ricondotti anche i tweet intercorsi tra i due periodi di sperimentazione.

I tweet informativi, nel 18% dei casi, presentano una piccola componente conversazionale, rivolgendo una domanda ai follower oppure impostando il tweet nella forma “Sapevate che...?”; tale componente risultava, invece, completamente assente nel periodo precedente, contribuendo all'impressione di impersonalità del profilo.

Riguardo le altre categorie di tweet, sono state mantenute, più o meno, le percentuali per tweet tradizionali, di tipo missione compiuta e multimediali. Si è registrato, invece, un aumento del 6% per la categoria tweet d'intrattenimento, ignorata prima del periodo di sperimentazione. I tweet d'opinione sono stati volutamente ignorati, allo scopo di mantenere, trattandosi pur sempre di un contesto ufficiale, una certa imparzialità.

Per quanto riguarda l'aspetto stilistico, abbiamo azzerato la percentuale di tweet pubblicati senza personalizzazione del messaggio: a tale categoria erano riconducibili oltre il 93% dei tweet inviati prima della sperimentazione. In un solo caso si è fatto ricorso a formule di saluto.

Per quanto riguarda le tematiche trattate, il 44% dei tweet sono riconducibili alla macro-categoria delle notizie relative all'Italia nel mondo, il 43% al mondo della didattica della lingua, degli stage e delle borse di studio per la lingua italiana o, in generale, a contenuti culturali più generalmente intesi, e il 7,6% al mondo dell'e-learning e delle università online. Riprenderemo tali dati a breve, rianalizzandoli in relazione al pubblico dei follower.

È sicuramente da sottolineare l'incremento della presenza all'interno dei tweet degli elementi della grammatica di Twitter: hashtag, @menzioni, @risposte e RT.

Elementi	Durante la sperimentazione	Prima della sperimentazione
Hashtag (unici)	51	3
@menzioni		
• effettuate	3	0
• ricevute	8	0

@risposte		
• inviate	3	0
• ricevute	0	0
RT (effettuati)	6	1

Il ricorso a tali elementi ha fatto sì che il Consorzio mostrasse un atteggiamento maggiormente consapevole delle peculiarità del mezzo e interessato alla costruzione di un rapporto di dialogo con gli utenti. La totale assenza di @risposte può essere collegata all'impronta prevalentemente informativa riscontrabile in relazione alle strategie comunicative del Consorzio sui social media. Conti (2010) afferma in proposito: “Da questi [i tweet informativi] non ci si deve attendere una risposta, semplicemente perché, per la loro caratteristica, la loro funzione è di far conoscere qualcosa che i vostri follower non sanno già”¹³⁷. Un'ulteriore inibizione alla @risposta da parte dei follower potrebbe essere individuabile in una sorta di soggezione nei confronti di un account ufficiale, per di più di un rinomato ente culturale. Sugeriamo, quindi, come possibile sviluppo futuro, l'ideazione di iniziative specifiche, allo scopo di avvicinare il pubblico dei follower al Consorzio e di instaurare con essi un rapporto paritario e informale.

L'aumento di @menzioni, al contrario, rende conto di una maggiore consapevolezza degli utenti del social network nei confronti del Consorzio. L'ampio ricorso ad hashtag, inoltre, rivela un effettivo sforzo nel tentativo di rendere i propri tweet facili da trovare.

Se facciamo riferimento allo schema di Rourke (2001), adattato da Lomicka (2005) per Twitter, in cui vengono individuati alcuni indicatori di *social presence*, definita come il grado in cui i partecipanti riescono a presentare se stessi come persone reali all'interno della loro comunità online e indicata come fondamentale per la creazione di un senso di community¹³⁸, l'importanza di @menzioni, @risposte e RT emerge ancora più marcatamente: tali indicatori interattivi¹³⁹, infatti, rivelano uno sforzo di interazione con gli altri, mentre espressioni di emotività, come

¹³⁷ Conti (2010), p. 59.

¹³⁸ Cfr. il capitolo 6.

l'utilizzo di emoticon, il ricorso ad un tono scherzoso e lo svelamento di sé (definiti come indicatori emotivi) aiutano ad aumentare la comprensione e la fiducia reciproca. Le @menzioni e le formule di saluto, invece, hanno una funzione sociale di tipo coesivo. L'aumento registrato in relazione all'uso di tali elementi, quindi, potrebbe avere un effetto positivo sull'immagine che il Consorzio offre tramite il suo account ufficiale: non di distanza e impersonalità, ma di ricerca attiva del dialogo tra individui con interessi comuni.

5.3.2 Numero di follower



Grafico 9: Incremento del numero di follower; a partire dall'inizio della sperimentazione

Il grafico mostra l'aumento del numero di follower dall'inizio della sperimentazione ai primi di settembre. È possibile notare una forte tendenza positiva dal 18 giugno al 5 luglio, corrispondente al primo periodo di sperimentazione. Tale tendenza si ripresenta, dopo una breve battuta d'arresto, dal 7 al 20 luglio, nel periodo immediatamente successivo. Fino al 12 agosto la crescita risulta molto lenta. Il netto stacco presente tra il 12 e il 13 agosto però, in realtà, è riconducibile ad un'imprecisione del programma utilizzato per tracciare il numero di follower: l'aumento, infatti, è risultato molto più lento e la quantità di nuovi follower registrata nei due giorni in questione è stata distribuita in modo molto più uniforme in un periodo temporale più ampio (in particolare, nel periodo successivo al 13 agosto, per cui il grafico registra una crescita pari a zero). Possiamo dire, quindi, che dal 20 luglio al 4 settembre si è verificata una crescita

139 Rourke individua tre diverse tipologie di indicatori: interattivi, emotivi e coesivi.

lenta, ma costante, che sembra aver ripreso vigore con l'inizio del nuovo periodo di sperimentazione (con 8 nuovi follower in meno di una settimana).

Follower	Durante la sperimentazione	Prima della sperimentazione
Numero di follower	112 (alla fine della s.)	73 (il giorno prima dell'inizio della s.)
Aumento numero di follower	53%	//
Utenti inattivi ¹⁴⁰	45 (40,2%)	45 (61%)
Snodi	9	3

Com'è possibile notare dalla tabella riassuntiva, dall'inizio della sperimentazione al momento della scrittura di questa tesi si è registrato un aumento del 53% nel numero dei follower. Tale crescita è particolarmente evidente se si considera che la stessa quantità di nuovi follower registrata per il mese precedente alla sperimentazione è stata raggiunta in appena una settimana. Nel corso delle prime tre settimane di sperimentazione il numero di follower è cresciuto con una media di più di un follower al giorno. In generale, possiamo dire che la percentuale di utenti inattivi è diminuita dal 61% al 40%, mentre si è triplicata la presenza di snodi. Ciò rende maggiormente probabile una partecipazione attiva da parte dei follower, necessaria per la creazione di una community sufficientemente coesa.

¹⁴⁰ Per utenti inattivi intendiamo gli utenti con meno di 10 follower o meno di 5 tweet.

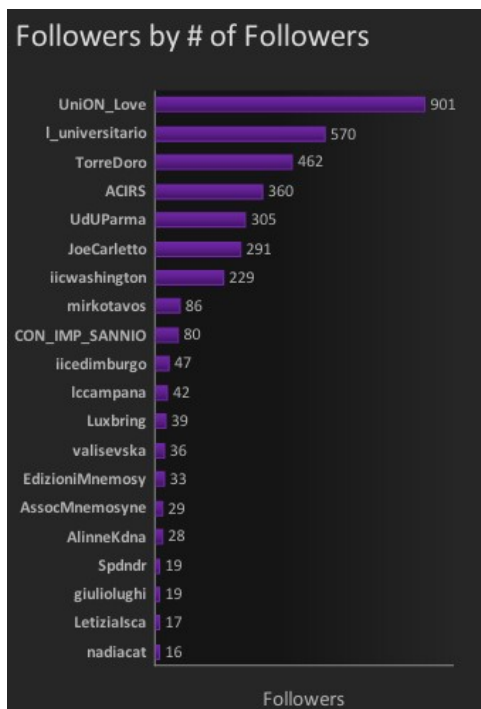


Grafico 11: Follower per numero di follower, prima della sperimentazione

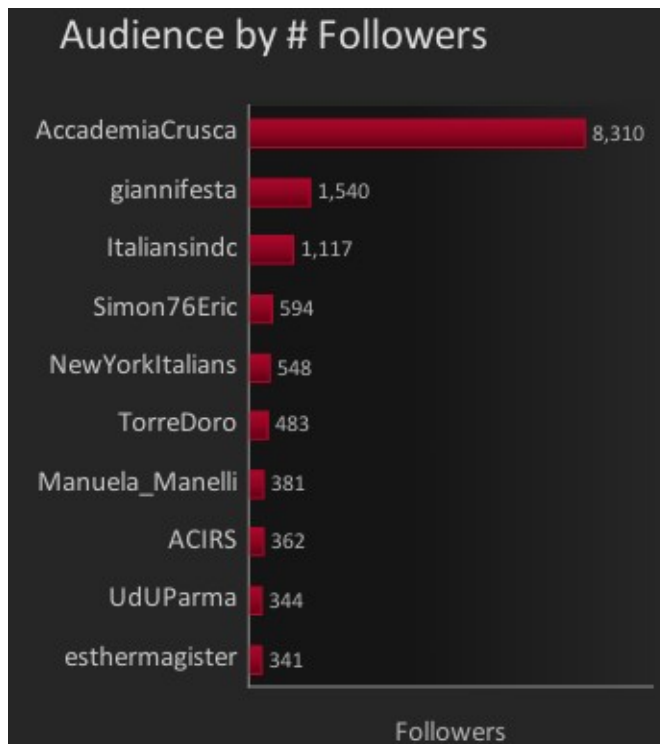


Grafico 10: Follower per numero di follower, dopo la sperimentazione

Com'è possibile notare dai grafici, si è verificato un notevole aumento di utenti con più di 100 follower. Tra questi sono presenti alcuni degli snodi che avevamo precedentemente individuato (@AccademiaCrusca, @Italiansindc e @NewYorkItalians). La capacità amplificativa, in caso di RT, risulta quindi notevolmente aumentata.

La classifica dei primi dieci follower più influenti, calcolati tramite un tool gratuito messo a disposizione da Simply Measured¹⁴¹, presenta un'evidente contrapposizione tra due diverse categorie di individui: quelli per cui si evidenzia un rapporto eccessivamente sbilanciato tra follower (numerosi) e following, con valori follower/following molto alti (come nel caso di @AccademiaCrusca e @esthermagister), e quelli, invece, che presentano valori decisamente bassi (inferiori a uno), per cui il numero di following è commisurato (e leggermente superiore) al numero di follower.

141 Disponibile all'URL <<http://simplymeasured.com/free-social-media-tools#report-20>>.

Your Most Influential Followers

Top Influencers Sorted By:

Followers

Username	Followers	Following	Followers-to-Following	Tweets	Listed
AccademiaCrusca	8.310	70	118,7	1.336	110
giannifesta	1.540	1.999	0,8	20.685	20
italiansindc	1.117	1.464	0,8	2.440	26
Simon76Eric	594	1.465	0,4	707	3
NewYorkItalians	548	883	0,6	390	10
TorreDoro	483	972	0,5	7.006	4
Manuela_Martelli	381	1.899	0,2	165	6
ACIRS	362	1	362,0	84	8
UdUParma	344	361	0,4	77	0
esthemagister	341	1.424	0,2	158	18

Interessanti anche le statistiche relative alla data dell'ultimo tweet per comprendere quanti siano gli utenti effettivamente attivi. I dati mostrano un aumento degli utenti che hanno twittato nelle ultime 24 ore (+2%), mentre risulta diminuita la percentuale di utenti che hanno pubblicato un messaggio negli ultimi sette giorni (-14%), nelle ultime due o quattro settimane (-2% e -3%) e negli ultimi tre mesi (-4%). Si tratta, quindi, in generale, di un pubblico più attivo.

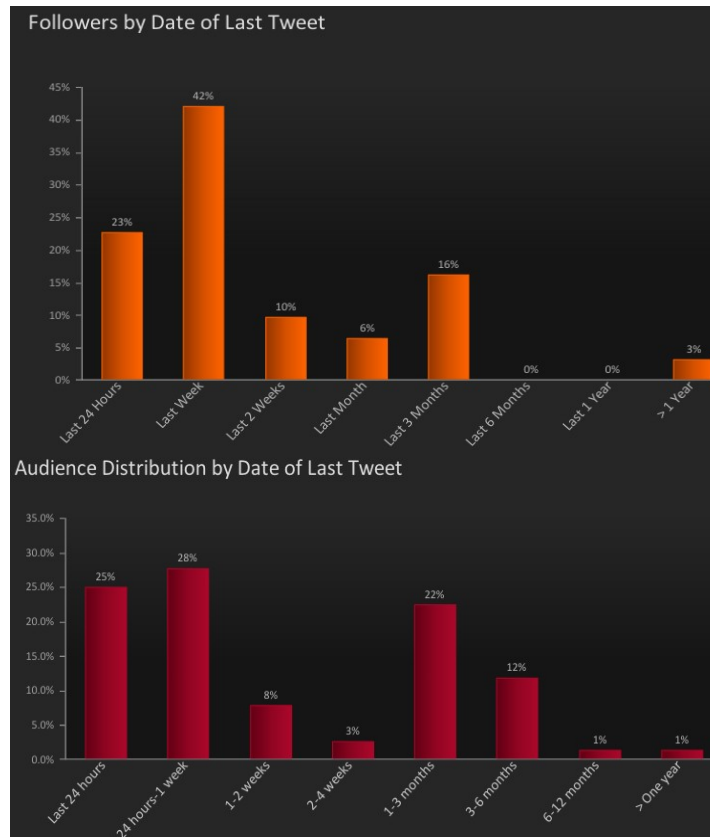


Grafico 12: Follower per data dell'ultimo tweet, prima e dopo la sperimentazione

Poiché la tipologia di contenuti pubblicati, nella sostanza, non è cambiata, possiamo ipotizzare che l'aumento della percentuale di utenti particolarmente attivi sia riconducibile alla loro forma e, in particolare, all'inserimento dei giusti hashtag all'interno dei tweet, che ha consentito di raggiungere un pubblico interessato in modo più specifico alle diverse tipologie di contenuto evidenziate. In particolare, a partire dalla descrizione pubblica fornita dagli stessi utenti all'interno del proprio profilo, abbiamo identificato:

- 20 follower (18%) direttamente riconducibili, e di conseguenza interessati, ad ambiti culturali legati alla diffusione della lingua e della cultura italiana o al mondo della didattica (e della glottodidattica in particolare);
- 7 follower (6,3%) interessati alla diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo;
- 7 follower (6,3%) riconducibili al mondo dell'e-learning e delle Università telematiche.

Questi dati corrispondono, in certa misura, a quelli riscontrati per le diverse tematiche affrontate nei tweet pubblicati. Tuttavia, la netta predominanza di tweet dedicati alla cultura italiana nel mondo non trova una corrispondenza altrettanto netta tra i follower con interesse esplicito, mentre i tweet che toccano tematiche inerenti all'e-learning sembrerebbero sotto-rappresentati rispetto alla domanda specifica. Gli utenti i cui interessi specifici sono direttamente estrapolabili dal profilo sono più che raddoppiati rispetto al periodo precedente alla sperimentazione: un'ulteriore prova della capacità degli hashtag di raggiungere pubblico maggiormente targettizzato.

L'hashtag #italianelmondo (utilizzato soltanto da tre utenti prima della sperimentazione) da noi rilanciato ha moltiplicato la sua portata. Rispetto all'utilizzo precedente (molto meno specifico), inoltre, gli utenti si sono adeguati all'impronta data all'hashtag dal Consorzio, inserendo l'etichetta #italianelmondo per contraddistinguere le notizie relative, appunto, all'Italia nel mondo.

5.3.3 Engagement

Elementi	Prima della sperimentazione (75 giorni)	Durante la sperimentazione (18 giorni)	Dopo la sperimentazione (58 giorni)
RT	8	13	7
• RT/giorno	0,10	0,7	0,12
• % tweet con RT	26%	40%	43%
Preferiti	0	3	1

Abbiamo già detto della difficoltà di generare engagement tramite contenuti puramente informativi e operando in assenza di una vera e propria community. Nonostante ciò si è registrato un aumento nel numero dei RT, pur facendo riferimento ad un arco temporale molto ristretto (18 giorni di sperimentazione, contro 75 di attività precedente e 58 di attività successiva). Per avere un'idea più precisa delle proporzioni di questo aumento, abbiamo normalizzato il numero di RT tenendo conto del numero di giorni intercorsi. I valori risultanti mostrano chiaramente un

aumento pari a sette volte i valori registrati nel periodo precedente e successivo. Se, su base ipotetica, volessimo imputare tale aumento alla diversa frequenza di pubblicazione (un tweet ogni tre giorni, prima, e circa due tweet al giorno, durante la sperimentazione), cadremmo in errore: abbiamo, infatti, normalizzato ulteriormente questi valori, dividendo per il numero stimato di giorni in cui effettivamente è stato pubblicato qualcosa (ricordiamo che prima e dopo la sperimentazione si è twittato ogni circa tre giorni; i valori, quindi, sono stati divisi per 3). I nuovi valori, 0,7 durante il periodo di sperimentazione, 0,3 e 0,36 rispettivamente prima e dopo la sperimentazione, mostrano un incremento di due volte e mezzo nel numero di RT effettuati durante le settimane di attività. Quasi raddoppiata rispetto al periodo precedente risulta anche la percentuale di tweet che sono stati retwittati: si è passati, infatti, dal 26% al 40%. Tale tendenza è stata confermata nel periodo successivo alla sperimentazione, in cui è stato retwittato il 43% dei tweet pubblicati. Compare, durante il periodo di sperimentazione, anche un nuovo elemento: l'aggiunta ai preferiti. Il ricorso a tale elemento può essere riconducibile, forse, ad un uso più consapevole del mezzo da parte degli utenti e, quindi, all'aggiunta tra i follower di una porzione di pubblico più attivo: la tendenza, infatti, viene confermata anche nel periodo successivo.

Avevamo notato, analizzando la situazione dell'account @ConsorzioICoN prima della sperimentazione¹⁴², che gran parte dei RT erano riconducibili a persone in qualche modo collegate direttamente al Consorzio. Tale tendenza è diminuita durante il periodo di sperimentazione (si è passati dal 50% di RT riconducibili a persone collegate al Consorzio al 46%), per poi ripresentarsi in modo più consistente dopo il periodo di sperimentazione (71%).

Nonostante l'aumento registrato, il numero di RT è piuttosto basso e ciò richiama quanto ipotizzato prima: l'assenza di un nesso di coesione forte e la presenza, piuttosto, di un interesse da parte di porzioni di pubblico verso nuclei tematici distinti fa sì che difficilmente i follower retwittino i contenuti, a meno che non li ritengano interessanti per la propria community di riferimento. Questa tendenza è evidente da alcuni esempi:

- i contenuti relativi alle borse di studio e all'offerta didattica ICoN sono stati retwittati da insegnanti di italiano o da associazioni di italiani all'estero;

142 Cfr. capitolo 3.

- i contenuti relativi alla didattica della lingua sono stati retwittati da un pubblico specifico (come l'account @Loescher_itaL2 della nota casa editrice, possibile snodo per il settore o da insegnanti di italiano);
- i contenuti relativi a zone geografiche ben definite sono state retwittate da follower con tale provenienza geografica.

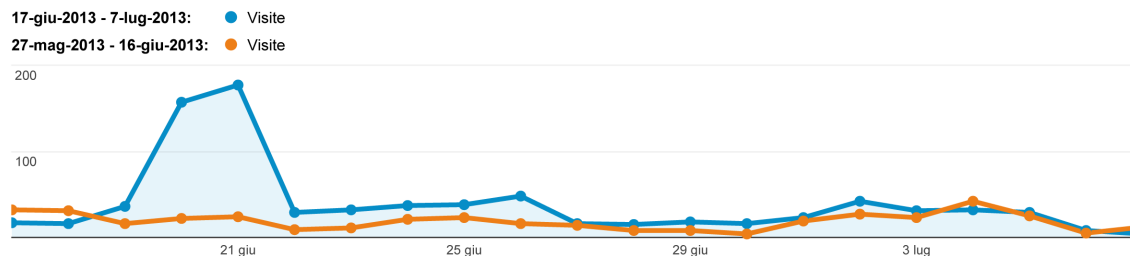
Emerge, quindi, la necessità di rivedere la programmazione, riformulandola tenendo conto degli interessi dei follower. Bisognerebbe, quindi, ridimensionare la componente relativa alle notizie riguardanti l'Italia nel mondo e rafforzare il settore relativo all'e-learning, alla didattica della lingua¹⁴³ e alla cultura italiana in generale.

5.3.4 Accessi al blog

Abbiamo visto che oltre il 60% dei tweet inviati durante il periodo di sperimentazione conteneva un link al blog ICoNotizie. Un'analisi degli accessi al blog, in particolare del traffico proveniente dal social referral, può fornire, quindi, un quadro molto preciso della quantità di click ricevuti dai diversi tweet. In particolare, abbiamo confrontato il traffico relativo al periodo 17 giugno-7 luglio¹⁴⁴ con quello delle tre settimane precedenti. Poiché la sostanza dei contenuti pubblicati, specialmente se facciamo riferimento ai tweet contenenti link al blog, non è cambiata, possiamo attribuire il merito di eventuali variazioni nel numero di visite, seppur con una certa approssimazione, alle nuove strategie comunicative.

143 Delle tematiche relative alla glottodidattica ci occuperemo nella terza parte di questa tesi.

144 L'arco temporale non corrisponde perfettamente con il periodo di sperimentazione (19 giugno-5 luglio); questo, infatti, è stato approssimato a tre settimane per poter essere facilmente confrontato con le tre settimane precedenti, senza correre il rischio di introdurre bias derivanti dal confronto tra giorni della settimana diversi, a cui corrisponde un diverso utilizzo del social network, in termini quantitativi.



633 persone hanno visitato questo sito



Grafico 13: Statistiche relative agli accessi al blog nel periodo 17/06-07/07

In particolare, durante il periodo in esame si è verificato un aumento, rispetto alle tre settimane precedenti, del 109,44% nel numero di visite e del 68,90% delle visualizzazioni di pagina. È aumentato, quindi, sia il numero di utenti effettivamente interessati ai contenuti, che hanno speso del tempo sulla pagina per leggere l'articolo o che, a partire da quella pagina, hanno continuato a navigare tra i contenuti del blog, sia il numero di utenti che hanno visualizzato soltanto brevemente la pagina, cliccando, ad esempio, sul link perché incuriositi dal messaggio, ma non effettivamente interessati ad una lettura approfondita dell'articolo correlato: non stupisce, infatti, che la durata media della visita, sia diminuita del 37,81%. Di contro, la percentuale di nuove visite (cioè, di visite al blog da parte di nuovi utenti) è aumentata del 29,35%. Si è registrato, inoltre, un aumento del 143,46% nel numero di visitatori unici. Di questi, il 72,6% (contro il 56,1% del periodo precedente, con un aumento di più del 17%) è costituito da nuovi visitatori, utenti che visitano il blog per la prima volta, in contrapposizione ai lettori abituali del blog.

L'aumento più consistente, in relazione al numero di visite, si è registrato nei primi quattro giorni di sperimentazione (dal 19 al 22 giugno) con un aumento medio nel numero di visite di oltre il 400%, per poi assestarsi intorno al 100% per il resto del periodo.

Il traffico proveniente dal social referral è aumentato del 22,3% (passando dal 27,3% al 49,57%), superando di gran lunga sia il traffico diretto (29,48%) che quello proveniente dai motori di ricerca (10,72%). In particolare, risultano notevolmente aumentate le visite provenienti da Facebook (+198,78%) e da Twitter (+262,50%).

1. ■ facebook.com / referral		
17-giu-2013 - 7-lug-2013	245	29,84%
27-mag-2013 - 16-giu-2013	82	20,92%
2. ■ (direct) / (none)		
17-giu-2013 - 7-lug-2013	242	29,48%
27-mag-2013 - 16-giu-2013	89	22,70%
3. ■ m.facebook.com / referral		
17-giu-2013 - 7-lug-2013	104	12,67%
27-mag-2013 - 16-giu-2013	9	2,30%
4. ■ google / organic		
17-giu-2013 - 7-lug-2013	88	10,72%
27-mag-2013 - 16-giu-2013	73	18,62%
5. ■ t.co / referral		
17-giu-2013 - 7-lug-2013	58	7,06%
27-mag-2013 - 16-giu-2013	16	4,08%
6. ■ italcon.it / referral		
17-giu-2013 - 7-lug-2013	55	6,70%
27-mag-2013 - 16-giu-2013	77	19,64%

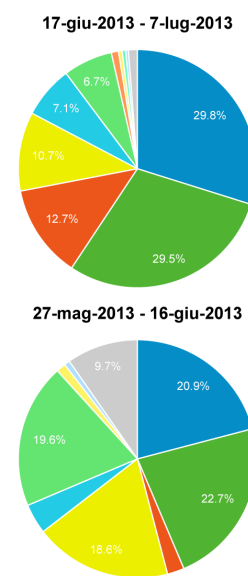


Grafico 14: Sorgenti di traffico nel periodo dal 17/06 al 07/07

Soffermandoci in particolare sul traffico proveniente da Twitter, possiamo notare come vengano confermate le tendenze generali in relazione all'aumento della percentuale di nuove visite (+24,14%) e la diminuzione del valore medio di pagine/visita (-41,07%) e della sua durata media (che si assesta intorno ai tre minuti, contro i cinque precedenti, con un calo del -45,14%).

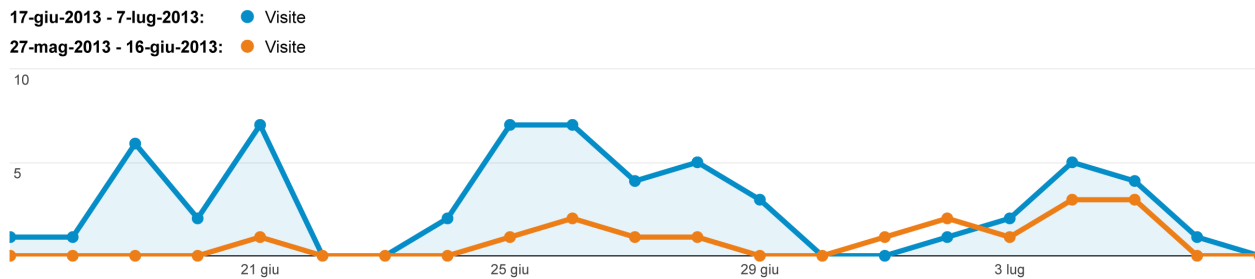


Grafico 15: Visite da Twitter dal 17/06 al 07/07

Dal grafico, che riporta il numero di visite in relazione ai diversi giorni del periodo analizzato, confrontati con i valori relativi alle tre settimane precedenti, è possibile notare un andamento a campana relativamente alle tre diverse settimane di attività (nel grafico sono chiaramente distinguibili tre “campane”, una per ogni settimana). In particolare si registrano dei picchi per i valori in corrispondenza dei giorni centrali della settimana, per poi tendere allo zero in corrispondenza dell’inizio e della fine della settimana. In generale, fatta eccezione per un’inversione di tendenza riscontrata nei primi giorni di luglio, i valori si attestano generalmente ben al di sopra di quelli relativi alle settimane precedenti.

Le pagine più visualizzate in questo periodo sono state, in generale, quelle relative alle iniziative ICoN, quelle collegate all'ambito della didattica e degli stage o le pagine riportanti notizie curiose¹⁴⁵. Le statistiche relative alle visite derivanti da referral sociale confermano le tendenze generali, ma è possibile riscontrare un'anomalia: un articolo riguardante l'assemblea plenaria CGIE, sesto per numero di visite da referral sociale, con una durata media molto alta (04:30), ma assente tra le pagine più visualizzate in generale (considerando tutte le sorgenti di traffico). È perfettamente plausibile ipotizzare che tale picco di visite, a partire da ambiente social, sia da collegare alla menzione inserita nel tweet a @AccademiaCrusca, @la_dante e @UniStraSiena, anch'esse coinvolte nell'evento, e tale menzione ad importanti snodi abbia generato curiosità nel lettore, inducendolo al click.

¹⁴⁵ In particolare, per le iniziative ICoN gli articoli più visualizzati sono stati “Corso di laurea ICoN” e “Italiano di ICoN per mille brasiliani”; in relazione all'ambito della didattica e degli stage, gli articoli “Stage retribuiti al Parlamento europeo”, “Internazionalizzare le Università italiane”, “Italiano per arabi” e “Scuole italiane nel mondo”; per le curiosità, l'articolo “Palio americano”.

È interessante notare come articoli già pubblicati precedentemente e nuovamente twittati, personalizzando il messaggio e modificando lo stile espositivo, abbiano generato un aumento delle visualizzazioni. Ci riferiamo, in particolare, ad un articolo relativo al Corso di laurea ICoN, che nella sua seconda pubblicazione ha più che quintuplicato le visite (da 2 a 13), e ad una notizia sui rapporti storici tra Italia e Argentina, per cui si è registrato un aumento delle visite del 175% rispetto alla precedente pubblicazione.

notizie.italicon.it/corso-di-laurea-icon/	
17-giu-2013 - 7-lug-2013	13
27-mag-2013 - 16-giu-2013	2
% modifica	550,00%
notizie.italicon.it/italia-e-argentina-tra-storia-e-presente/	
17-giu-2013 - 7-lug-2013	11
27-mag-2013 - 16-giu-2013	4
% modifica	175,00%

Tabella 3: Variazione nel numero di visite tra la prima e la seconda pubblicazione dei tweet

Se facciamo riferimento ai soli dati di Twitter, i primi dieci tweet per quantità di traffico generato sono:

1	Sapevate che ICoN offre 50 #borsedistudio per il corso di laurea in #lingua e #culturaitaliana? Domande fino al 26/08 http://t.co/AYVgOHL3dK
2	#elearning per #internazionalizzare le #università: lezioni online e #corsidilingua attraggono studenti stranieri. http://t.co/Ivs4wTbCsh @Unipisa @sole24ore Ottimo spunto! Sul tema dell'internazionalizzazione vi suggerisco il nostro editoriale di oggi http://t.co/Ivs4wTbCsh
3	"#argentini attratti dall'#Italia come Paese di cultura, musica e ricerca": l'intervista a Garbati http://t.co/0nasADaKlA #italianelmondo
4	"Parlo la tua lingua", iniziativa di #Miur e #MinisterodegliEsteri per l'#integrazione degli #stranieri in #Italia http://t.co/bznXerD7mV
5	Italia in Giappone 2013, file per un Raffaello mai visto in Asia - http://t.co/FEVI6W2GXD #icon

6	#Italiano per #arabi: un manuale bilingue rivolto a classi e autodidatti per l'apprendimento della #linguaitaliana http://t.co/ubnfSMgJNO
7	L'#Estate italiana conquista #BuenosAires: ultimi giorni di #Veranoitaliano, gastronomia protagonista http://t.co/y49pvWIXyc #italianelmondo
8	Fino a domenica le stampe di #Piranesi a San Diego: mostra originale e provocatoria http://t.co/nu8ZE9Yjkw #italyinUS #italianelmondo
9	Il #PaliodiSiena sbarca in #America: ad Atlantic City si terrà ad ottobre il #Palio americano, 50 i cavalli in corsa http://t.co/V4eKfSpebx
10	ICoN a Roma per incontro #CGIE. Si parla di #lingua e #culturaitaliana con @AccademiaCrusca, @la_dante e @UniStraSiena http://t.co/y71P5o1IZx

Tabella 2: Primi dieci tweet per quantità di traffico generata.

Risulta confermata la preferenza accordata a contenuti relativi all'offerta didattica ICoN (1), a temi inerenti la lingua italiana e il suo insegnamento (4, 6), a notizie curiose (9) e a contributi relativi al mondo dell'e-learning (2). Rispetto alle altri sorgenti di traffico, però, Twitter sembra mostrare un maggiore interesse nei confronti di notizie relative alla cultura italiana nel mondo (3, 5, 7 e 8). Si noti come sia presente in questo elenco un tweet automatico, non personalizzato, relativo alla programmazione della settimana precedente e ancora in grado di generare click.

Per quanto riguarda lo stile espositivo, i primi tre tweet presentano delle particolarità rispetto agli altri messaggi: il primo, infatti, è impostato come domanda ai follower, in uno stile informale e, almeno nelle intenzioni, coinvolgente; il secondo presenta al suo interno hashtag di ampio respiro (come #elearning) ed è stato proposto in risposta a due snodi (@UniPisa e @Sole24ore); il terzo, di cui abbiamo già parlato, presenta l'articolo tramite una citazione, rendendo il testo più accattivante.

Se andiamo ad analizzare i dati della prima settimana di settembre, in cui abbiamo ricominciato la sperimentazione, si può notare come i valori registrati durante la prima parte della settimana (in cui i contenuti erano ancora pubblicati in modo automatico e non personalizzato) siano nettamente inferiori rispetto a quelli registrati nel corso della settimana precedente: tale tendenza

sembra correggersi a partire dal giorno 04/09 (in cui sono riprese le attività) per poi riassetarsi sullo zero nel finesettimana, giorni in cui, lo ricordiamo, solitamente non viene twittato nulla.

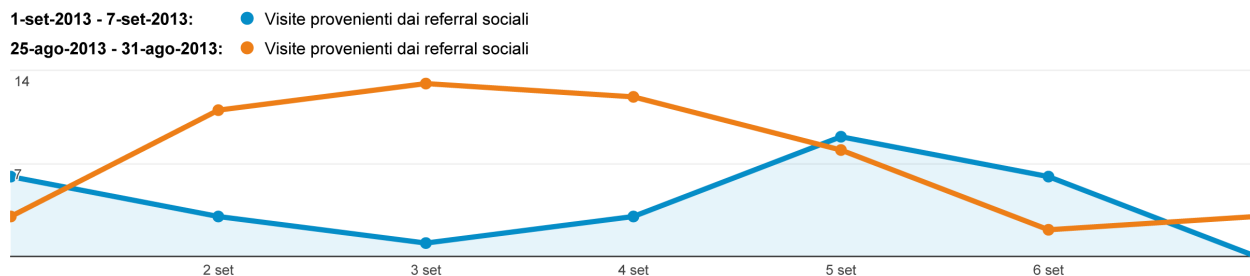


Grafico 16: Visite provenienti dal referral sociale per la prima settimana di settembre

In generale, nel corso della settimana in esame, si è registrato una forte diminuzione nel numero di visite provenienti da facebook (con ben il 54% di visite in meno), mentre si è registrato un aumento del 150% di visite da Twitter. Lo scarto più consistente nella quantità di traffico (+200%) è riscontrabile il 06/09, proprio in corrispondenza del riconoscimento da parte di uno snodo importante quale @AccademiaCrusca.

Sorgente/Mezzo	Visite	Pagine/visita	Durata media visita	% nuove visite	Frequenza di rimbalzo
	19,19% 160 vs 198	24,17% 1,86 vs 1,50	135,48% 00:01:32 vs 00:00:39	16,68% 63,12% vs 75,76%	15,41% 67,50% vs 79,80%
1. google / organic					
1-set-2013 - 7-set-2013	69	1,41	00:00:30	84,06%	75,36%
25-ago-2013 - 31-ago-2013	76	1,46	00:00:40	86,84%	81,58%
% modifica	-9,21%	-3,75%	-24,45%	-3,21%	-7,62%
2. (direct) / (none)					
1-set-2013 - 7-set-2013	40	1,68	00:01:06	77,50%	67,50%
25-ago-2013 - 31-ago-2013	55	1,49	00:00:25	96,36%	78,18%
% modifica	-27,27%	12,35%	157,64%	-19,58%	-13,66%
3. facebook.com / referral					
1-set-2013 - 7-set-2013	20	1,30	00:02:49	30,00%	80,00%
25-ago-2013 - 31-ago-2013	44	1,41	00:00:48	52,27%	79,55%
% modifica	-54,55%	-7,74%	255,55%	-42,61%	0,57%
4. italicon.it / referral					
1-set-2013 - 7-set-2013	18	4,61	00:05:01	0,00%	27,78%
25-ago-2013 - 31-ago-2013	9	2,22	00:00:57	0,00%	55,56%
% modifica	100,00%	107,50%	424,42%	0,00%	-50,00%
5. t.co / referral					
1-set-2013 - 7-set-2013	5	2,40	00:02:45	0,00%	40,00%
25-ago-2013 - 31-ago-2013	2	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%
% modifica	150,00%	140,00%	∞%	0,00%	-60,00%

Tabella 4: Sorgenti di traffico relative alla prima settimana di settembre

I dati confermano, quindi, la tendenza generale ad un aumento del traffico proveniente da Twitter in corrispondenza dei periodi di sperimentazione.

06/set	ConsorzioCoN	@AccademiaCrusca, accettiamo volentieri, ma si potrebbe avere una cintura tricolore? Per tenere alto il nome dell'Italia nel mondo. :) #FF
06/set	ConsorzioCoN	RT @FarnesinaPress: L'Italia ancora protagonista in #Cina. A #Xian va in scena la prima edizione di #CiaoItaly, vetrina importante per il ...
05/set	ConsorzioCoN	Al via Cinema! Italia!, il #festival del cinema #italiano in Germania. Da oggi fino al 18/12 in trenta città tedesche http://t.co/5dZmmh7Xm
04/set	ConsorzioCoN	Arrivati a #Pisa 117 giovani brasiliani: seguiranno i corsi per un anno, imparando l'italiano con ICoN http://t.co/FMj0Gd6YjZ @Unipisa
04/set	ConsorzioCoN	ICoN offre 50 #borsedistudio ai discendenti dei trentini nel mondo per studiare l'italiano online http://t.co/UqcMAGJQRV #learnitalian
31/ago	ConsorzioCoN	ICoN incontra la Libia - http://t.co/kn51S8CR88 #icon
30/ago	Italiansindc	Online #Italian language & culture degree available @ConsorzioCoN - Deadline to enroll 9/10 http://t.co/mV8iotn2p
29/ago	SocialInFairfax	RT @italiansindc Online #Italian language & culture degree available @ConsorzioCoN - Deadline to enroll 9/10 http://t.co/738BxQFjBF
29/ago	SocialInDC	RT @italiansindc Online #Italian language & culture degree available @ConsorzioCoN - Deadline to enroll 9/10 http://t.co/ro9q5AfvQS
29/ago	SocialInBalt	RT @italiansindc Online #Italian language & culture degree available @ConsorzioCoN - Deadline to enroll 9/10 http://t.co/H24NnhYdWV
29/ago	SocialInAlex	RT @italiansindc Online #Italian language & culture degree available @ConsorzioCoN - Deadline to enroll 9/10 http://t.co/8yCjvqTgJk
29/ago	SocialArlington	RT @italiansindc Online #Italian language & culture degree available @ConsorzioCoN - Deadline to enroll 9/10 http://t.co/TJ6Tj6dr7
29/ago	Italiansindc	Online #Italian language & culture degree available @ConsorzioCoN - Deadline to enroll 9/10 http://t.co/JJslXeknGN
28/ago	Italiansindc	Online #Italian language & culture degree available @ConsorzioCoN - Deadline to enroll 9/10 http://t.co/JJslXeknGN
23/ago	ConsorzioCoN	Borse per lo studio della lingua italiana - http://t.co/XAJ8wVVIzY #icon
22/ago	ConsorzioCoN	#icon ha partecipato al simposio regionale sulle università virtuali tenuto il 21 e 22 agosto a Sabratha in #Libia
21/ago	ConsorzioCoN	Sottotitoli e comunicazione interculturale, un convegno - http://t.co/BewDPUG1Hm #icon
18/ago	ConsorzioCoN	Brasile e Russia scoprono il Rinascimento - http://t.co/FohrJQwJp #icon
17/ago	giannifesta	corso di laurea triennale in #Lingua e cultura #italiana è riservato a studenti stranieri e italiani residenti all'estero @ConsorzioCoN
17/ago	giannifesta	#ICoN - Italian Culture on the Net @ConsorzioCoN - > http://t.co/gZse1LFEuN
12/ago	ConsorzioCoN	Connect club di talenti, un'organizzazione per far crescere l'Italia - http://t.co/bzmDBO6yMX #icon
08/ago	ConsorzioCoN	Le Colonie Libere Italiane in Svizzera - http://t.co/0pki1a2IGJ #icon
06/ago	ConsorzioCoN	ICoN insieme all'IIC di #Helsinki offre #corsidilingua e #culturaitaliana per #finlandesi. Tutte le info: http://t.co/hpPXDTrwHC
04/ago	ConsorzioCoN	Lo 'Zibaldone' di Leopardi in lingua inglese - http://t.co/3Rk16hHoHy #icon
01/ago	ConsorzioCoN	Formazione linguistica on line per i trentini nel mondo - http://t.co/MYEZKF9fME #icon
30/ago	ConsorzioCoN	In crescita gli stranieri residenti in Italia - http://t.co/ajNun176GG #icon
24/ago	ConsorzioCoN	Fino a 30/08 aperte domande per #borsedistudio Mario Olla per formazione linguistica e culturale #italianinelmondo http://t.co/X3pfcc3Ouu
23/ago	ConsorzioCoN	L'Unione Europea sta cercando #traduttori di #linguaitaliana, non è richiesta esperienza. Perché non provare? http://t.co/63utTpgKOH
22/ago	ConsorzioCoN	Gli Splendori del Rinascimento illuminano Vilnius - http://t.co/uDHN098ZQM #icon
19/ago	ConsorzioCoN	Didattica della lingua italiana, il Master - http://t.co/ols17WcSSm #icon
18/ago	ConsorzioCoN	Per ricordare Vincenzo Cerami - http://t.co/OJg6pnB6pW #icon
16/ago	ConsorzioCoN	Italia e Brasile, un'unica storia - http://t.co/r6yFoU9b1 #icon
15/ago	ConsorzioCoN	Bando per traduttori di lingua italiana all'UE - http://t.co/63utTpgKOH #icon
11/ago	ConsorzioCoN	Annuario MAE, i dati degli italiani all'estero - http://t.co/suvo3N4jW3 #icon
06/ago	ConsorzioCoN	Un libro e una mappa storica per raccontare le comunità italiane in #estremo Oriente http://t.co/EPuQRHasMX #italianelmondo
05/ago	ConsorzioCoN	Fino a domenica le stampe di #Piranesi a San Diego: mostra originale e provocatoria http://t.co/nu8ZE9Yjkw #italyInUS #italianelmondo
04/ago	ConsorzioCoN	RT @AccademiaCrusca: 'La lingua italiana in Croazia', dal blog del prof. Michele Cortelazzo: http://t.co/aQHm0ILwpc
04/ago	ConsorzioCoN	'Parlo la tua lingua', iniziativa di #MIUR e #Ministerodegli Esteri per l'integrazione degli #stranieri in #Italia http://t.co/bznXerD7mV
03/ago	ConsorzioCoN	ICoN insieme all'IIC di #Helsinki offre #corsidilingua e #culturaitaliana per #finlandesi. Tutte le info: http://t.co/hpPXDTrwHC
03/ago	ConsorzioCoN	RT @AiseStampa: TUTTI PAZZI PER #PUCCINI: LA #BOHEME APRE LA RASSEGNA ALL'IIIC DI #LOS ANGELES http://t.co/tSG7AJ9uWk
02/ago	ConsorzioCoN	#Italiano per #arabi: un manuale bilingue rivolto a classi e autodidatti per l'apprendimento della #linguaitaliana http://t.co/ubnfsMgJNO
01/ago	ConsorzioCoN	Presentata #ItalianRestaurantWeek: da 2 a 17 novembre ristorazione italiana protagonista in #Giappone http://t.co/Y7K0bTQMy #italianelmondo
01/ago	ConsorzioCoN	RT @altrascuola: #ADA verrà utilizzata da #ICoN e #CiênciasemFronteiras per l'apprendimento dell'italiano: http://t.co/QwH2E0CaF #elearnin...
01/ago	ConsorzioCoN	Buongiorno, sapevate che l'UE offre #stageretriuibiti al Parlamento europeo per aspiranti #traduttori? Tutte le info: http://t.co/0VBTumiUHF
28/ago	ConsorzioCoN	Rassegna dedicata a #Federico Fellini a vent'anni dalla scomparsa: ad Amsterdam percorso tematico e foto inedite http://t.co/US57xuWAWi
27/ago	ConsorzioCoN	Sapevate che ICoN offre 50 #borsedistudio per il corso di laurea in #lingua e #culturaitaliana? Domande fino al 26/08 http://t.co/AYVgOHL3dK
27/ago	ConsorzioCoN	Fino a 11/08 #MadeinItaly in mostra a #SanFrancisco nell'ambito di #italyInUS, anno della #culturaitaliana negli #USA http://t.co/Ng1KdQ1zk
27/ago	ConsorzioCoN	RT @la_dante: #italianiadi > concorso di traduzione creativa dall'inglese all'italiano. http://t.co/OH17GMIOlW
26/ago	ConsorzioCoN	#argentini attratti dall'Italia come Paese di cultura, musica e ricerca? l'intervista a Garbati http://t.co/OnasADAKIA #italianelmondo
26/ago	ConsorzioCoN	ICoN a Roma per incontro #CGIE. Si parla di #lingua e #culturaitaliana con @AccademiaCrusca, @la_dante e @UniStraSiena http://t.co/y71P5o1I
25/ago	ConsorzioCoN	Il #PalodiSiena sbarca in #America: ad Atlantic City si terrà ad ottobre il #Palio americano, 50 i cavalli in corsa http://t.co/V4eKfSpexb
24/ago	ConsorzioCoN	In un'immagine alcune delle #villemedicee #patrimonioUnesco. Le riconoscete? #Toscana #italianelmondo http://t.co/kXP6ZpG0Is
24/ago	ConsorzioCoN	14 ville e giardini medicei diventano patrimonio mondiale dell'umanità: l'Italia è prima al mondo con 49 siti UNESCO #buonenotizie
21/ago	focus_elevate	Focus Elevate is out! http://t.co/upqgaorj2J ▶ Top stories today via @sstavale @alejandrovalbu1 @ConsorzioCoN
21/ago	Letizialisca	#FF @ConsorzioCoN per notizie relative all'italianelmondo e alla #culturaitaliana. @Astracane se vi interessate di #archeologia
21/ago	ConsorzioCoN	@Unipisa @sole24ore Ottimo spunto! Sul tema dell'internazionalizzazione vi suggerisco il nostro editoriale di oggi http://t.co/lvs4wTbCsh
21/ago	ConsorzioCoN	#elearning per #internazionalizzare le #università: lezioni online e #corsidilingua attraggono studenti stranieri http://t.co/lvs4wTbCsh
21/ago	ConsorzioCoN	Oggi #festadellamusica. #Gualazzi suona a #Parigi uno dei 60 pianoforti disposti lungo le strade. Come si festeggia nelle vostre città?
21/ago	ConsorzioCoN	L'Estate italiana conquista #BuenosAires: ultimi giorni di #Veranoitaliano, gastronomia protagonista http://t.co/y49pWVIXyc #italianelmondo
20/ago	ConsorzioCoN	Avete letto l'articolo del @Corriereit sul nostro #corsodilaurea? 'La laurea in #italiano che fa impazzire il mondo' http://t.co/e2fH197wpH
19/ago	ConsorzioCoN	RT @lynx_lab: ADA scelta come piattaforma per lo studio dell'italiano in #brasilie da @ConsorzioCoN e Ciencia Sin Frontera http://t.co/WnH...
19/ago	lynx_lab	ADA scelta come piattaforma per lo studio dell'italiano in #brasilie da @ConsorzioCoN e Ciencia Sin Frontera http://t.co/WnHjNiQmj
19/ago	ConsorzioCoN	Stage retribuiti al Parlamento europeo - http://t.co/0VBTumiUHF #icon
16/ago	ConsorzioCoN	Corso di laurea ICoN, borse di studio e iscrizioni al nuovo semestre - http://t.co/AYVgOHL3dK #icon
13/ago	ConsorzioCoN	L'italiano di ICoN per mille brasiliani - http://t.co/kMDf4ijN5a #icon
13/ago	ConsorzioCoN	RT @mirkotavos: ICoN sul corriere della sera: La laurea in italiano che fa impazzire il mondo Buonenotizie: http://t.co/Vs3ev5NSC4
11/ago	ConsorzioCoN	Italia e Argentina, tra storia e presente - http://t.co/OnasADAKIA #icon
10/ago	ConsorzioCoN	Il 'Verano Italiano' di Buenos Aires - http://t.co/y49pWVIXyc #icon
03/ago	ConsorzioCoN	Italia in Giappone 2013, file per un Raffaello mai visto in Asia - http://t.co/FEVI6W2GXD #icon
01/ago	ConsorzioCoN	Discussioni in corso all'aaiconference http://t.co/76c55njcV5
01/ago	ConsorzioCoN	Presentazione in corso: #aaiconference http://t.co/pqne5d5Err
31/mag	ConsorzioCoN	ICoN al congresso internazionale AATI - http://t.co/ZyVpXh0zwx #icon
30/mag	ConsorzioCoN	Giornate Italiane a Kiev - http://t.co/rgy6LITIZB #icon
29/mag	ConsorzioCoN	Videotutorial ICoN Lingua POR - O fórum: http://t.co/57auV8Lie3 via @YouTube
28/mag	ConsorzioCoN	Tour around Italy, l'ANSA in mostra a New York - http://t.co/ve918Nk75b #icon
28/mag	ConsorzioCoN	O fórum: http://t.co/Fddiu2XkaS via @YouTube
28/mag	ConsorzioCoN	Il forum: http://t.co/kJTUCkuNOS via @YouTube
23/mag	ConsorzioCoN	Borse per corsi di lingua e cultura italiana - http://t.co/gZiodiaWA9 #icon
17/mag	ConsorzioCoN	Cerimonia di laurea ICoN al Quirinale - http://t.co/5yG7v7a6H #icon
14/mag	ConsorzioCoN	Borse di studio del Ministero degli Esteri - http://t.co/crU8duizlj #icon
09/mag	ConsorzioCoN	A Rosario lingua italiana protagonista - http://t.co/tmzFTQxYN5 #icon
07/mag	ConsorzioCoN	Nuove scuole italiane nel mondo - http://t.co/Z8GGgSB5nH #icon
03/mag	ConsorzioCoN	Gli Usa guardano ai Parchi Letterari d'Italia - http://t.co/UXMbQUXdu3 #icon
30/apr	ConsorzioCoN	Argentina, Cristoforo Colombo sfrattato - http://t.co/lBkwfepThp #icon
27/apr	ConsorzioCoN	Icomos promuove Firenze a capitale mondiale dei beni culturali - http://t.co/eCRt8x45LF #icon
22/apr	ConsorzioCoN	Ambasciata d'Italia, tirocini a Mosca - http://t.co/Ow1D5chiWB #icon
18/apr	ConsorzioCoN	Parlo la tua lingua, per le famiglie straniere in Italia - http://t.co/hYvmqMlyvo #icon
17/apr	ConsorzioCoN	Presidente della Repubblica, il giorno della scelta - http://t.co/m9JwH1zXrj #icon
16/apr	ConsorzioCoN	Budapest, Italia ospite al Festival del Libro - http://t.co/lmtdCNzXl6 #icon
15/apr	ConsorzioCoN	http://t.co/msaTH2dokN
10/apr	ConsorzioCoN	Mille anni di architettura italiana in Russia - http://t.co/OhcGRAoLz #icon
09/apr	ConsorzioCoN	Nuovo corso di italiano intermedio http://t.co/xvZvaGEWLI via @sharethis

PARTE TERZA

6.0 Microblogging per la Glottodidattica

6.1 Le tecnologie del web 2.0 per l'apprendimento: nascita dell'e-learning 2.0

Negli ultimi decenni si è assistito al passaggio dal web al web 2.0: da un web, cioè, di sola lettura ad una vera e propria piattaforma di lettura e scrittura, dove ognuno può creare, caricare e condividere informazioni¹⁴⁶. I nuovi strumenti, nati a partire dalla rivoluzione 2.0, come blog, wiki, podcasting, social bookmarking, social network, sono caratterizzati da due importanti principi che li distinguono nettamente dai mezzi tradizionali:

- creatività individuale/partecipazione attiva: le nuove applicazioni 2.0 facilitano la partecipazione attiva di ogni utente, a cui vengono forniti gli strumenti per pubblicare, archiviare, condividere informazioni testuali e multimediali;
- harnessing the power of crowd/dimensione sociale: la dimensione sociale di tali strumenti fa sì che il loro valore cresca in relazione al numero di persone che li utilizzano. Le informazioni fornite in modo implicito e esplicito dagli utenti vengono utilizzate per migliorare il servizio (si pensi, ad esempio alla scrittura collaborativa di Wikipedia o al servizio di raccomandazione personalizzato offerto da alcuni store online, come Amazon)¹⁴⁷.

Le nuove applicazioni stimolano la creatività, la comunicazione, la condivisione e la collaborazione¹⁴⁸. Come notato da Downes (2005), queste caratteristiche innate del web 2.0 (in particolare, la dimensione sociale e la partecipazione attiva) sono in linea con le moderne teorie dell'apprendimento, come costruttivismo e connessionismo e rendono il web 2.0 un ambiente ideale per scopi didattici¹⁴⁹; tali considerazioni sono alla base del termine e-learning 2.0, coniato
¹⁴⁶ Perifanou (2009), pp. 4-5.

¹⁴⁷ Ullrich et al. (2008), pp. 706-707.

¹⁴⁸ Perifanou (2009), pp. 4-5.

¹⁴⁹ Ullrich et al.(2008), pp. 706-709.

da Downes in relazione alle diverse attività in cui i new media sono stati utilizzati in vario modo per scopi didattici¹⁵⁰. Il passaggio da e-learning a e-learning 2.0 è frutto di una nuova concezione che si sta facendo strada in ambito didattico e che intende sfruttare la positività della rete e delle community online per scopi educativi.

6.1.1 Costruttivismo, Connettivismo e Social Media

Le teorie costruttiviste (Vjgotskij, 1978 e Bruner, 1986) partono dalla premessa che la conoscenza non può essere trasmessa, ma deve essere costruita dall'individuo: l'apprendimento, quindi, si configura necessariamente non come un processo passivo, di acquisizione delle informazioni trasmesse dall'insegnante, ma come un processo attivo di integrazione delle nuove informazioni acquisite con la conoscenza pre-esistente. All'interno di tale processo viene sottolineata l'importanza della dimensione sociale, dello sforzo collaborativo dei gruppi di studenti come fonti di apprendimento. Mentre i discenti vengono posti attivamente al centro del processo di apprendimento, l'insegnante subisce un decentramento, assumendo un ruolo di supporto alla classe, nei casi in cui sia richiesta assistenza, di osservazione e di preparazione del materiale. In definitiva, potremmo riassumere l'approccio costruttivista in due punti: dimensione sociale e ruolo attivo dello studente, i quali altro non sono che i due principi fondamentali già sottolineati in relazione al web 2.0.

L'importanza a livello educativo dei social media emerge, in modo particolare, dalla teoria del Connettivismo di Siemens (2004), che sottolinea l'importanza delle connessioni tra le persone e della capacità di mettersi in contatto con possibili fonti di conoscenza: lo studioso, infatti, individua l'esperienza come fonte principale di conoscenza. Quando non è possibile sperimentare qualcosa in prima persona, l'esperienza degli altri diventa un surrogato per la conoscenza¹⁵¹: l'interazione con gli altri, dunque, può produrre conoscenza e l'informal learning, quel tipo di apprendimento spontaneo che deriva dalle interazioni giornaliere che si svolgono al di fuori dai contesti educativi istituzionali, diventa importante tanto quanto l'apprendimento formale e non-

150 Perifanou (2009), pp. 4-5.

151 Cotroneo (2012), p. 12.

formale¹⁵². Il processo di apprendimento, afferma Siemens, non può essere interamente sotto il controllo degli individui: la conoscenza può risiedere fuori dai discenti, anche in applicazioni non umane, come database e siti web. Per mantenere le nostre conoscenze sempre aggiornate e attuali, in una prospettiva di life long learning, diventa cruciale creare e mantenere connessioni tra individui, che rappresentano fonti di informazione: un'estensione della rete personale, infatti, porta ad un'estensione dell'apprendimento.

La nostra conoscenza è parte di una rete e quando impariamo creiamo connessioni tra fonti diverse e tra idee, campi e concetti differenti. In quest'ottica, l'abilità di attingere alla fonti e di trovare e mantenere connessioni diventa essenziale, mentre si rende palese l'importanza del sapere raccogliere il maggior numero di persone per accumulare conoscenza.

Il web e, in particolare, i nuovi strumenti del web 2.0, con la loro tendenza a creare community all'interno delle quali condividere le informazioni, possono rappresentare un valido aiuto in tal senso¹⁵³.

6.2 Benefici dell'utilizzo delle tecnologie del web 2.0 nella glottodidattica

Abbiamo accennato al fatto che, sulla scia del passaggio da e-learning a e-learning 2.0, decine di migliaia di educatori hanno iniziato a sperimentare l'utilizzo di strumenti del web 2.0 in diversi campi educativi: tra questi figura l'insegnamento delle lingue straniere¹⁵⁴. L'impatto potenziale di queste tecnologie sull'apprendimento e insegnamento linguistico è considerato rivoluzionario¹⁵⁵: tra gli aspetti positivi individuati rientrano la facilità nel reperimento, la condivisione, l'uso e la creazione di materiali di apprendimento, la spinta all'interazione e l'opportunità offerta agli

152 Per apprendimento formale s'intende l'educazione che avviene all'interno delle istituzioni formalmente dedicate alla formazione. Il termine apprendimento non-formale, invece, fa riferimento alle attività educative che si svolgono al di fuori del sistema formale, come in luoghi di lavoro o nell'ambito di organizzazioni, associazioni, etc.

153 Cotroneo (2012), pp. 12-13.

154 Wang et al. (2012), p. 413.

155 Sturm et al. (2009), Warschauer e Grimes (2007).

studenti di esercitarsi nella lingua target in situazioni comunicative reali. Le enormi quantità di dati disponibili sul web possono essere sfruttate per l'apprendimento in vario modo (le risorse esistenti possono rappresentare, ad esempio, fonti di informazione, come avviene nel caso di Wikipedia) ed è supportata la costruzione di conoscenza attiva: i discenti, infatti, possono sfruttare i dati esistenti come materiale per creare nuovi contenuti; i contenuti disponibili in rete il più delle volte non sono creati per scopi didattici, ma sono dati reali creati da persone reali in contesti reali e ciò li rende particolarmente interessanti in un'ottica costruttivista¹⁵⁶. I multimedia consentono, in questo senso, un apprendimento per immersione in “slice of real life”, configurandosi come strumenti di rappresentazione e di riproduzione “trasparenti”, capaci di mettere in contatto l'apprendente con materiali linguistici di vita reale¹⁵⁷.

Risultati di studi esistenti dimostrano che le tecnologie del web 2.0 offrono ai discenti il potenziale per operare in un ambiente di apprendimento basato sulla comunicazione e orientato alla collaborazione¹⁵⁸.

Wang e al. (2012), sintetizzando lo stato degli studi sull'argomento, affermano che i benefici più comunemente riportati, riguardo l'uso delle tecnologie del web 2.0, sono:

- aumento della familiarità con la scrittura da parte degli studenti;
- facilitazione nell'utilizzo delle strategie di scrittura da parte degli studenti;
- miglioramento delle capacità generali di scrittura;

I social media, in particolare, aiuterebbero a creare un ambiente di apprendimento confortevole, rilassato, orientato alla collaborazione e basato sulla comunità, che costituirebbe una notevole spinta verso l'interazione e la collaborazione tra studenti, nonché verso la scrittura di testi in

¹⁵⁶ Ullrich et al. (2008), pp. 707-708.

¹⁵⁷ Di Sparti (2007), p. 1.

¹⁵⁸ Antenos-Conforti (2009), Dippold (2009), Ducate e Lomicka (2008), Kessler (2009), Tu, Blocher e Roberts (2008).

lingua target. L'atteggiamento verso un uso pedagogico delle tecnologie 2.0 risulta, in generale, positivo e sembra che tali strumenti siano in grado di aumentare l'interesse e la motivazione degli studenti nei confronti dell'apprendimento della lingua. I punti di debolezza individuati, invece, riguardano alcune mancanze derivanti dalla natura stessa dei mezzi, prevalentemente orientati alla lettura/scrittura (Pinkman(2005) riporta, infatti, il desiderio espresso dagli studenti di esercitare anche le capacità comunicative orali, oltre a quelle di scrittura e comprensione), oppure le difficoltà riscontrate dai discenti (ad esempio, nel riconoscere le forme standard e non-standard, da non utilizzare in altri contesti, come riportato da Lee (2006) o la tendenza, notata da Kessler (2009), da parte degli studenti, a concentrarsi maggiormente sul significato del testo prodotto, piuttosto che sulla sua accuratezza linguistica).

6.3 I social network per la didattica della lingua

Tra i diversi strumenti messi a disposizione dal web 2.0, i social network, in particolare, se usati in modo appropriato, possono rappresentare risorse di grande valore per l'apprendimento e l'approfondimento linguistico e culturale, configurandosi come ambienti di comunicazione, condivisione ed interazione¹⁵⁹. I social network, così intesi, possono diventare ambienti virtuali di apprendimento simili a piattaforme di e-learning, ma, a differenza di queste, dove il dialogo tra studenti è confinato ai forum di supporto, i social network sono molto più aperti ai contributi degli utenti e all'interazione, in modo da incoraggiare lo scambio in lingue non native, con lo scopo di esercitare le capacità percettive e produttive dei discenti. La grande autonomia di cui dispongono i discenti all'interno di questi rinnovati ambienti di apprendimento consente loro di selezionare autonomamente risorse e contenuti da condividere, per scopi didattici, con il resto della community degli studenti; in questo modo, ognuno può venire a contatto con una grande quantità di input in lingua target in modo facile, divertente e interattivo, assottigliando i confini tra la didattica dentro e fuori dalla classe¹⁶⁰.

159 Wang et al. (2012), p. 413.

160 Cotroneo (2011), p. 3.

In relazione alle teorie connettiviste, poi, i social network, in modo particolare rispetto alle altre tecnologie del web 2.0, incoraggiano la creazione di connessioni tra individui e, specificatamente per l'apprendimento di una lingua straniera, la pre-esistenza di una community linguisticamente attiva permette l'osservazione, da parte degli studenti, delle strategie di comunicazione messe in atto tra parlanti nativi e offre la possibilità di mettersi in contatto con essi ed esercitarsi comunicando con utenti al di fuori della community di discenti. Come sottolineato da Alm (2006), l'utilizzo di tali strumenti mette in comunicazione le due diverse comunità a cui coloro i quali apprendono una lingua straniera fanno riferimento: quella della classe di apprendimento e la comunità linguistica relativa alla lingua target, combinando apprendimento formale e informale.

Per la didattica delle lingue possono essere impiegati diversi tipi di social media, che richiamano l'idea del social network:

- social network veri e propri (come Facebook, Twitter e MySpace);
- siti social ideati appositamente per la didattica delle lingue straniere, in cui si viene supportati nel processo di apprendimento da community di parlanti nativi (come Livemocha e Palabea);
- servizi web che consentono la creazione di social network personalizzati creati ad hoc per scopi didattici (come Twiducate, Ning, Edmodo, etc.)¹⁶¹.

Nonostante ciò, esistono soltanto pochi studi empirici che dimostrano l'efficacia dei social network in ambito didattico, e in particolare per la glottodidattica: tra le tecnologie del web 2.0, blog e wiki risultano gli strumenti più studiati, al contrario di social network, appunto, e mondi virtuali¹⁶². Addolorato (2009) nota, ad esempio, come la condivisione su Facebook di testi, video e link sia in grado di aiutare i discenti a migliorare le proprie competenze in spagnolo L2, rimanendo sempre in contatto con la lingua e la cultura target, mentre altri studi (Bedini 2009, Troncarelli 2010) analizzano in modo particolare il mondo dei social network dedicati alla

161 Cotroneo (2012), p. 14.

162 Wang et al. (2012), pp. 416-417.

didattica delle lingue, come Livemocha, Babbel, Busuu, My Happy Planet e Palabea, a cui abbiamo fatto riferimento.

Nel nostro caso, ci concentreremo in modo particolare sui benefici dell'utilizzo del Microblogging per la glottodidattica.

6.4 Microblogging e glottodidattica: i benefici

Gli studiosi che si sono dedicati all'argomento hanno individuato alcune caratteristiche che rendono il Microblogging uno strumento ideale per l'apprendimento delle lingue. In particolare:

- è facile da usare, globale e multilingue¹⁶³;
- è accessibile ovunque;
- gli studenti lavoratori, che hanno poco tempo a disposizione per esercitarsi, possono scegliere autonomamente quanto tempo dedicare alle attività e alla pratica della lingua;
- è ideale per ogni livello di apprendimento (gli studenti possono scegliere per i loro tweet, temi e strutture grammaticali adeguate al proprio livello)¹⁶⁴;
- i messaggi possono essere creati, diffusi e aggiornati in modo facile, immediato ed economico¹⁶⁵.

La National Education Association, la più grande organizzazione professionale degli USA che raccoglie gli insegnanti, raccomanda l'utilizzo di TW a scuola perché aiuta gli studenti “to crystallize thoughts, focus attention and make connections”¹⁶⁶.

163 Scinicariello (2008), p. 1.

164 Borau et al. (2009), p. 2.

165 Spadavecchia (2011), p. 2.

166 Lomicka (2012), p. 49.

6.4.1 Esercitare la lingua in situazioni comunicative reali

Da un punto di vista linguistico, il Microblogging rappresenta un approccio comunicativo alla didattica di una lingua straniera: gli studenti, infatti, sono stimolati ad utilizzare la lingua non per raggiungere uno scopo, ma per comunicare, in qualsiasi momento della giornata, pensieri, opinioni, commenti sulle proprie attività giornaliere, proprio come farebbero nella loro lingua madre. L'aspetto conversazionale rende la pratica della lingua un momento piacevole, che può essere sfruttato, in modo vantaggioso, come momento rilassante, di pausa, ad esempio, dal lavoro¹⁶⁷.

L'importanza dell'opportunità offerta dal Microblogging di esercitare le proprie capacità comunicative anche con parlanti nativi, facendo un uso della lingua target in situazioni comunicative reali è sottolineato da molti studiosi¹⁶⁸. In particolare, Ullrich (2008) sottolinea la possibilità offerta agli studenti di esercitarsi anche in situazioni di tempo limitato e senza barriere emotive: al contrario di quanto avviene in classe, infatti, gli studenti non vivono situazioni ansiogene, dovute al dover parlare in pubblico e allo scarso vocabolario, ma possono prendere tutto il tempo di cui necessitano per formulare una risposta, senza pressioni esterne, e servirsi di materiali di supporto, come, ad esempio, un vocabolario online.

Un grosso vantaggio di Twitter, e del Microblogging in genere, consiste nel fatto che la comunicazione si svolge seguendo turni brevi che solitamente coinvolgono non più di due interlocutori; risulta, quindi, più semplice, e comporta un minor spreco di tempo, partecipare a tali discussioni o crearne di nuove, rispetto ad altri strumenti 2.0, come il forum, in cui le discussioni sono solitamente lunghe e la partecipazione attiva richiede degli sforzi maggiori¹⁶⁹.

167 Ullrich et al. (2008), p. 710.

168 Cotroneo (2011 e 2012), Scinicariello (2008), Ullrich et al. (2008), Di Sparti (2007), Borau et al. (2009), Dervin (2009), Perifanou (2009), Spadavecchia (2011).

169 Borau et al. (2009), p. 79.

Antenos-Conforti (2009) spiega il potenziale di Twitter facendo riferimento alle teorie dell'interazione¹⁷⁰: in quest'ottica, i tweet ricevuti rappresentano input linguistici che gli studenti possono elaborare, mentre i tweet inviati sono output scritti prodotti dagli studenti, a cui l'insegnante deve fornire dei feedback. Secondo lo studioso, il valore di Twitter in ambito glottodidattico non deriva tanto dalla lettura dei tweet altrui, sebbene si tratti comunque di un buon esercizio per allenare le capacità di comprensione, quanto dalla produzione di tweet personali per migliorare la propria capacità di scrittura¹⁷¹ e sfruttare la brevità per migliorare le capacità di sintesi e di scrittura rivolta ad un pubblico¹⁷². Twitter, inoltre, rappresenta un ottimo supporto per migliorare le diverse competenze linguistiche e, in particolare, la competenza comunicativa, che presenta quattro diverse componenti:

- competenza grammaticale: che si basa sulla conoscenza del lessico e delle regole grammaticali;
- competenza sociolinguistica: che si riferisce all'abilità di usare la lingua in modo appropriato in relazione all'argomento, alla situazione e alla relazione esistente tra i parlanti e di esprimere correttamente un preciso atteggiamento (cortesia, fastidio, affabilità): spesso una delle maggiori difficoltà degli studenti consiste proprio nello scegliere uno stile appropriato per i propri tweet o nel mantenere lo stesso livello linguistico all'interno dello stesso testo;
- competenza discorsiva: che riguarda la coesione e la coerenza del discorso;

170 Si tratta di teorie secondo le quali l'acquisizione linguistica avverrebbe non soltanto attraverso la ricezione di input in L2, ma anche e soprattutto attraverso l'elaborazione degli input, la negoziazione dei significati, l'interazione e la produzione di output.

171 Antenos-Conforti (2009), Dervin (2009).

172 Cotroneo (2012), p. 13.

- competenza strategica: che fa riferimento all'abilità di gestire le interruzioni comunicative (ad esempio, come uno studente reagisce quando non conosce il nome di qualcosa o la forma corretta da usare)¹⁷³;

Borau (2009) sottolinea, in particolare, l'importanza di Twitter come opportunità di esercitare e migliorare, oltre alle competenze morfo-sintattiche e semantico-lessicali, la competenza sociolinguistica e culturale, sottocategoria della prima, che fa riferimento alla consapevolezza e all'attitudine nei confronti delle differenze culturali e delle diverse strategie comunicative e alla competenza cross-culturale.

6.4.2 Aumento della motivazione e senso di comunità

L'utilizzo dei social network, in generale, aumenta l'interesse verso la cultura target, influenzando positivamente la motivazione nei confronti dell'apprendimento della lingua¹⁷⁴ e rendendo gli studenti più attivi e partecipativi¹⁷⁵. L'aspetto conversazionale fornisce implicitamente motivazione al gruppo, creando tra gli individui un forte senso di comunità¹⁷⁶. Lo sviluppo di un marcato senso di comunità, notato da più studiosi¹⁷⁷ è reso evidente da alcuni marker linguistici come forme di saluto, riflessioni o commenti sul gruppo stesso, forme di umorismo e di conversazione spontanea¹⁷⁸. Lomicka (2012) mette in relazione lo sviluppo del senso di comunità tra gli utenti con il concetto di *social presence*, senza il quale è impensabile la

173 Borau et al. (2009), pp. 81-83.

174 Borau et al. (2009), pp. 83-85.

175 Lomicka et al. (2012), pp. 50-51.

176 Borau et al. (2009), pp. 85.

177 Borau et al. (2009), Perifanou (2009), Lomicka et al. (2012)

178 Borau et al. (2009), pp. 83-85.

creazione di comunità¹⁷⁹. La *social presence* è definita come l'insieme dei modi in cui rappresentiamo noi stessi all'interno dei nostri ambienti online¹⁸⁰, il modo, ovvero, in cui inviamo i messaggi e in cui questi vengono interpretati dal gruppo, in grado di influenzare la relazione con altri e l'efficacia stessa della comunicazione¹⁸¹. La *social presence* potrebbe, ancora, essere definita come il grado in cui i partecipanti riescono a presentare se stessi come persone reali all'interno della loro comunità online ¹⁸² e può essere individuata tramite alcuni indicatori che rientrano in tre categorie:

- emotivi: collegati al comportamento emotivo (espressione di emotività come il maiuscolo o le emoticon, humor e svelamento di sé, che aiuta ad aumentare la comprensione e la fiducia reciproca);
- interattivi: rivelano uno sforzo di interazione con gli altri (continuare un thread, @risposte, RT, fare domande, esprimere apprezzamento);
- coesivi: riguardano i comportamenti intesi per una funzione sociale (vocativi e riferimenti al gruppo, come pronomi inclusivi, forme di saluto, etc.)¹⁸³.

Il ricorso a tali espedienti, enormemente semplificato nel caso del Microblogging, costituisce un valido aiuto nella creazione di un senso di community che, a sua volta, porta a un aumento della motivazione e della partecipazione, come dimostrato da diversi studi sull'argomento¹⁸⁴.

179 Garrison et al. (2003)

180 Lowenthal (2009).

181 Kehrwald (2008).

182 Garrison (2000).

183 Lomicka (2012), p. 53, sulla base di Rourke (2001).

184 Wang et al. (2012), Perifanou (2009), Lomicka et al. (2012), Borau (2009), Cotroneo (2012).

6.5 Esperienze di Microblogging come supporto alla didattica delle lingue

Scinicariello (2008) è stata una dei primi insegnanti a sperimentare il Microblogging per una classe di francese, consigliando agli studenti di seguire uno o più account francesi o francofoni (radio, televisioni, giornali, etc.), allo scopo di mantenere il contatto con un uso reale della lingua e con la cultura francese; in più, Twitter è stato utilizzato come piattaforma di produzione linguistica e tale attività si è rivelata un'importante occasione per gli studenti per esercitarsi nella lingua target in modo facile, divertente e interattivo, entrando direttamente in contatto con la cultura straniera.

George Mayo, invece, insegnante di inglese, ha sperimentato un progetto di storytelling tramite microblogging che ha coinvolto cento studenti provenienti da sei diversi paesi.

Jiao Tong, dell'Università di Shanghai, ha notato che l'utilizzo di Twitter durante un corso di inglese come lingua straniera, i cui studenti avevano ricevuto l'indicazione di twittare almeno sette volte a settimana, ha aumentato il senso di comunità, rappresentando un'importante occasione di esercizio in contesti comunicativi reali¹⁸⁵.

Alcune esperienze hanno riguardato in modo particolare la didattica dell'italiano, come riportato da Perifanou (2009) e Antenos-Conforti (2009).

Nel primo caso, l'esperimento si è svolto a Salonicco, in Grecia, all'interno di un corso di lingua italiana, i cui studenti sono stati invitati ad utilizzare diverse tecnologie 2.0, come wiki, blog e microblogging. I dieci studenti coinvolti possedevano una competenza linguistica di livello B1-B2. In particolare, gli studenti hanno utilizzato la piattaforma di microblogging scelta (Edmodo, uno dei social network pensati appositamente per uso didattico, di cui abbiamo parlato nel paragrafo 6.3) come canale di comunicazione giornaliero per esprimere le proprie impressioni e idee riguardo le tematiche trattate in classe, per scambiare materiale e informazioni, per chiedere aiuto per la risoluzione dei compiti a casa e per discutere problematiche sociali, combinando in questo modo apprendimento formale e informale. I risultati hanno evidenziato una maggiore partecipazione e soddisfazione da parte degli utenti che hanno avuto l'opportunità di esercitarsi

185 Perifanou (2009), p. 6.

nella conversazione in lingua italiana in modo naturale e fluente. L'utilizzo delle tecnologie 2.0 ha influenzato positivamente i risultati ottenuti nell'apprendimento. Per aumentare la motivazione, la partecipazione e la collaborazione, poi, è stata proposta agli studenti una serie di attività linguistiche divertenti, come microgiochi o attività che prevedevano l'ascolto di canzoni, la visione di scene di film, etc.

Antenos-Conforti (2009), dall'osservazione dei risultati dell'esperimento messo in atto durante un corso di italiano come lingua straniera, ha evidenziato i benefici ottenuti dall'utilizzo di Twitter nel creare una vera e propria estensione virtuale della classe fisica, in grado di creare un forte senso di community e di incoraggiare la partecipazione. In particolare, l'esperimento ha interessato 22 studenti universitari, a cui è stato chiesto di creare il proprio account su Twitter, diventare follower dei compagni di classe e twittare almeno tre volte a settimana (due tweet e una @risposta). L'insegnante una volta a settimana offriva feedback ai tweet degli studenti, commentandone non soltanto l'accuratezza linguistica ma anche il contenuto del messaggio.

Le attività descritte finora sono state ideate non come attività autosufficienti, ma come supporto alle attività di apprendimento formale, svolte in classe o durante corsi di lingua svolti erogati in modalità *blended*. Kolowich (2011), infatti, sottolinea che l'attività su Twitter, da sola, non può sostituire l'apprendimento in classe, ma deve essere intesa piuttosto come un mezzo per continuare ad apprendere anche fuori dalla classe.

6.6 Attività su Twitter

Twitter può essere utilizzato in ambito educativo sia in modalità attiva che passiva. La modalità attiva comprende un utilizzo del social network inteso come punto di accesso alle informazioni e come mezzo di comunicazione tra insegnanti e allievi e nei rapporti scuola-famiglia. Tuttavia, i risultati migliori si riscontrano tramite un uso attivo del social network, inteso come mezzo di comunicazione e condivisione delle conoscenze¹⁸⁶, nonché come strumento per la costruzione attiva di conoscenza. Spadavecchia (2011), in particolare, sostiene che Twitter risulta particolarmente utile nella peer education, la tipologia di lavoro che basata sulla collaborazione tra pari, raramente considerata in modo adeguato nel contesto scolastico italiano e nettamente contrapposta alla prevalente didattica di tipo erogativo, intesa come trasmissione unilaterale di

186 Spadavecchia (2011), pp. 4-5.

contenuti, che stimola tra i compagni un clima competitivo e negativo per la crescita relazionale e umana dell'individuo.

Disponibili sul web si trovano diversi documenti¹⁸⁷ che raccolgono idee per un utilizzo di Twitter all'interno di una classe, tra cui rientrano, ad esempio, la conversazione con esperti in diversi campi (uno scienziato, un autore contemporaneo, etc.), la scrittura di storie di 140 caratteri, giochi di parole, etc.

Dervin (2009), invece, elenca alcune proposte di attività mirate per il miglioramento delle diverse competenze linguistiche:

- scrittura: suggerisce, ad esempio, attività come la chat con i compagni di classe o con studenti di altre scuole o paesi per chiacchierare usando la lingua target riguardo la propria vita quotidiana o sui temi affrontati in classe oppure la traduzione di tweet da una lingua all'altra);
- lettura: seguire un account di un personaggio famoso o di un ente giornalistico che scrive nella lingua target è un buon modo per essere sempre aggiornati sulla lingua e la cultura di un paese straniero; un'attività di lettura alternativa, invece, consiste nel leggere un libro che è stato twittato¹⁸⁸;
- ascolto e produzione orale (tramite l'introduzione di file audio all'interno dei tweet).

La scelta delle attività da svolgere deve essere accurata, poiché queste hanno un forte ruolo motivazionale. In generale, viene sottolineata l'importanza della componente ludica di tali attività.

187 Un esempio è disponibile al seguente URL: <<http://tinyurl.com/oq79dh8>>.

188 Ad esempio, recentemente, la Società Dante Alighieri ha portato avanti un'iniziativa dal nome *Il Decameron in 100 tweet*. L'iniziativa, ancora in atto al momento di scrittura di questa tesi, propone per 100 giorni, a partire dal primo agosto 2013, due twoosh (tweet esattamente di 140 caratteri) al giorno con il riassunto di una novella.

6.6.1 Importanza della componente ludica: l'edutainment

La glottodidattica ha una lunga tradizione ludica, sia perché consente di stimolare aspetti cognitivi e affettivi che giocano un ruolo molto importante all'interno dell'apprendimento di una lingua straniera, sia perché offre la possibilità di giochi e attività molto varie, che permettono di stimolare le diverse abilità dell'individuo¹⁸⁹. Gardner (1983), con la sua teoria delle intelligenze multiple, sostiene, infatti, che ognuno di noi possiede una pluralità di intelligenze e, in particolare ne distingue sette: linguistica, logico-matematica, cinesica, spaziale (o visiva), interpersonale (o sociale), musicale, intrapersonale (o creativa). Tutti possediamo, in modo più o meno sviluppato, e siamo capaci di usare indifferentemente tutte le sette tipologie e ad ognuna di esse corrisponde un diverso stile di apprendimento. Le attività didattiche dovranno, quindi, tener conto dei vari stili di apprendimento e stimolare l'utilizzo dei diversi tipi di intelligenza. L'attenzione alle caratteristiche della personalità dell'individuo, nonché agli aspetti affettivi e relazionali degli studenti, è tipica di un approccio di tipo umanistico-affettivo, pensiero filosofico alla base della Glottodidattica ludica. Gli obiettivi che si pone un tale tipo di approccio sono:

- evitare l'innalzamento del filtro affettivo, cioè la barriera psicologica causata dalla presenza di fonti di stress negativo (come la paura di parlare e di sbagliare in pubblico);
- ricercare un coinvolgimento del discente all'interno del processo educativo, in modo da renderlo non spettatore passivo, ma soggetto dinamico e attivo;
- porre grande attenzione ai diversi stili, modalità e ritmi di apprendimento di ogni discente¹⁹⁰.

L'importanza della componente ludica a livello educativo è sottolineata anche dal neologismo *edutainment*, coniato da Bob Heyman, un produttore di documentari per National Geographic, a partire dalla fusione delle parole *educational* (educativo) e *entertainment* (divertimento), in riferimento ad una forma di intrattenimento finalizzata sia ad educare che a divertire. In quest'ottica, l'utilizzo del Microblogging, e delle tecnologie del 2.0 in genere, inteso come

189 Carosso (2009), p. 5.

190 Marangon (2009), p. 5-7.

componente ludica, può influenzare il processo educativo e portare a forme di apprendimento informale e spontaneo¹⁹¹.

La proposta di attività divertenti da svolgere su una piattaforma che già, per sua natura, è vissuta come mezzo di intrattenimento, è in grado di aumentare ulteriormente la motivazione degli studenti, fondando l'apprendimento non su motivazioni temporanee, come il dovere o il bisogno, ma sul piacere, spinta molto più forte verso un apprendimento duraturo. La motivazione basata sul piacere può assumere, poi, diverse forme e nascere da spinte diverse: il piacere di apprendere, il piacere della varietà e della novità, il piacere della sfida verso se stessi e verso gli altri e il piacere della sistematizzazione (cioè di capire come funziona un meccanismo, nel nostro caso, la grammatica di una lingua)¹⁹². Si potrebbe definire la motivazione come la forza che spinge lo studente ad intraprendere e portare a termine un determinato percorso formativo: senza di essa non c'è possibilità di acquisizione e, più la motivazione è forte, più il processo di apprendimento è rapido ed efficace¹⁹³. Stevick (1976), facendo riferimento al concetto di salienza, afferma in proposito: “ciò che è importante e ha una carica emotiva tende ad essere incamerato più rapidamente del materiale privo di emotività e importanza”¹⁹⁴.

6.6.2 L'apprendente adulto

La metodologia ludica applicata alla glottodidattica, sebbene per anni sia stata impiegata soltanto in età scolare, presenta numerosi aspetti positivi anche se proposta ad un apprendente adulto:

- crea un ambiente di lavoro sereno e di accettazione; il filtro affettivo è basso o nullo e l'insegnante svolge un ruolo di facilitatore;

191 Perifanou (2009), pp. 6-7.

192 Marangon (2009), pp. 10-11.

193 Marangon (2009), p. 10.

194 Citazione tratta da Carosso (2009), p. 5.

- fonda l'acquisizione della lingua su una motivazione legata al piacere, più che al bisogno, e quindi di maggiore profondità e durata;
- incoraggia la collaborazione tra pari e la reciproca condivisione del sapere;
- dà spazio alle diversità individuali proponendo attività flessibili e adattabili alle caratteristiche degli studenti¹⁹⁵;

È importante notare, poi, che la situazione di “apprendente adulto” richiede un adattamento didattico specifico¹⁹⁶, poiché è caratterizzata da:

- uno specifico stile di apprendimento, caratterizzato da forti e specifiche motivazioni, il desiderio di un notevole grado di autonomia e una grande autostima con immagine positiva di sé proiettata verso il futuro;
- una non disponibilità a mettere “continuamente in discussione l'architettura delle sue conoscenze”;
- un processo di apprendimento basato sulle procedure di *problem solving* con un insegnante che si ponga come facilitatore del processo di apprendimento.

Per rispondere meglio a queste esigenze specifiche, la soluzione ideale dovrebbe prevedere un tipo di apprendimento in grado di privilegiare in larga parte l'autonomia del discente (un approccio *learner-centered*), riducendo al minimo le situazioni di apprendimento guidato, e che sia imperniato sul concetto di *learning by doing*, imparare facendo. Ancora una volta, si tratta di concetti che si sposano perfettamente con l'ambiente online e, in modo specifico, con l'impiego del Microblogging in ambito glottodidattico.

¹⁹⁵ Marangon (2009), pp. 23-24.

¹⁹⁶ Balboni (2000), pp. 76-77.

7.0 La didattica dell'italiano su Twitter: analisi e progetto

Sulla base degli obiettivi individuati nei capitoli precedenti e dei benefici evidenziati, derivanti dall'utilizzo del Microblogging in ambito glottodidattico, si è deciso di creare un nuovo account dedicato interamente alla didattica dell'italiano su Twitter.

Il nuovo account è stato ideato come supporto ai corsi di lingua erogati online dal Consorzio ICoN: non è, infatti, pensabile un insegnamento esaustivo della lingua basato esclusivamente su tweet. Il nuovo spazio si pone, quindi, idealmente come luogo virtuale dove esercitare e potenziare le proprie competenze di lettura, comprensione, ascolto, produzione scritta e orale in italiano o dove apprenderne le nozioni di base, in modo divertente, motivante e veloce.

È chiaro che, in un contesto in cui si andrà a raccogliere il pubblico target relativo ai corsi di lingua ICoN, lo scopo promozionale non potrà essere trascurato, ma non dovrà manifestarsi in modo troppo diretto.

7.1 Fase di osservazione

Per avere un quadro completo della situazione in cui versa la didattica dell'italiano su Twitter si è iniziata una fase di osservazione, suddividendo il pubblico di possibili utenti interessati all'apprendimento dell'italiano in anglofoni e ispanofoni (che rappresentano una parte cospicua dell'utenza di ICoN¹⁹⁷). La nostra analisi, quindi, si è svolta separatamente per gli account che si rivolgono alle due diverse categorie di pubblico.

7.1.1 Italiano per gli anglofoni

Per individuare gli account che si occupano di insegnare l'italiano a un pubblico di anglofoni si è effettuata una ricerca per parole chiave¹⁹⁸. Tale ricerca ha interessato sia il nome utente sia i possibili hashtag utilizzati. Talvolta le parole chiave sono state ricercate anche all'interno del

¹⁹⁷ Per un'analisi del pubblico ICoN si confronti il paragrafo 4.2.3.

¹⁹⁸ In particolare: italian, italiano, italian language, italian learn, study italian, speak italian, easy italian, italian school, italian class, italian courses e tutte le loro possibili combinazioni (italian learn, italianlearn, learn italian, learnitalian, etc.). La ricerca per hashtag, invece, è stata effettuata per: #learnitalian, #italian, #italiangrammar, #italianlanguage.

testo del tweet, ma questa strategia è risultata meno efficace delle altre. Sono state ricercate diverse combinazioni di parole come “learn” e “italian” (ad esempio, “learnitalian”, “learn italian”, “learningitalian”, ma anche “italianlanguage”, “studyitalian” etc.); i diversi risultati delle ricerche (soprattutto delle ricerche per hashtag) man mano suggerivano nuove combinazioni e hanno permesso di arricchire il quadro e di scoprire nuovi utenti e hashtag in uso. Queste ricerche combinate hanno portato all’individuazione di più di venti account. Di questi ne sono stati selezionati diciannove, ritenuti più rilevanti in base alla loro attività e al numero di follower. Tali account risultano molto vari e presentano un numero di follower che va dai 17.655 ai 62 seguaci.

Facendo un tentativo di classificazione, possiamo affermare che questi account differiscono tra loro per quattro fattori:

- lingua utilizzata: inglese, italiano o entrambi, distinguendo tra diverse occasioni d’uso;
- tipologia di contenuti: relativi soltanto alla lingua o anche alla cultura italiana;
- strategia nella scelta del nome utente e dell’immagine di profilo: il nome e l’immagine scelti richiamano l’idea dell’apprendimento dell’italiano oppure no;
- scopi: gli account possono essere collegati a scuole di lingua per il reperimento di nuovi iscritti per le loro classi di italiano per stranieri, a siti/blog per la vendita di corsi di lingua oppure non avere scopi secondari ed essere comunque collegati a blog/siti di approfondimento.

Dalla diversa combinazione di questi fattori si possono ottenere risultati differenti in termini di:

- numero di follower;
- interazione;
- engagement

L’obiettivo della nostra analisi è quello di ipotizzare quali possano essere le migliori combinazioni per il raggiungimento degli obiettivi di ICoN (elevato numero di follower, alto grado di engagement e buon livello di interazione), in vista della definizione di una corretta

strategia per l'apertura di uno o più profili pensati per la didattica dell'italiano. A tale scopo andremo ad analizzare nel dettaglio le caratteristiche dei diversi account, in relazione ai fattori citati, e cercheremo di comprendere se e in che modo questi siano collegati alla reazione del pubblico in termini di following, dialogo ed engagement.

In particolare, riguardo alla reazione del pubblico, possono verificarsi diversi casi:

Numero di follower

- alto, con livelli elevati di interazione e engagement;
- alto, con scarso coinvolgimento dell'utenza;
- basso, con interazione ed engagement elevati;
- basso, con coinvolgimento del pubblico quasi nullo.

Coinvolgimento del pubblico

- alta interazione e alto engagement;
- alta interazione e basso engagement;
- bassa interazione e alto engagement;
- bassa interazione e basso engagement.

Per noi è ovviamente interessante comprendere le dinamiche che stanno alla base dei casi “vincenti”, quelli cioè con alto numero di follower e alto coinvolgimento, ma è altrettanto importante analizzare i casi particolari – molti follower e poco coinvolgimento (e viceversa), alta interazione e basso engagement (e viceversa) – e cercare di stabilire quali siano i motivi del loro successo/insuccesso.

Potremmo, intanto, provare a formulare alcune ipotesi riguardo tali “anomalie”.

Il primo di questi casi si verifica con profili che hanno molti follower, i quali, però, risultano scarsamente coinvolti. In questo caso, potremmo pensare a un'ottima capacità nel reperimento di seguaci che poi, però, non corrisponde a un'effettiva qualità dei contenuti proposti: tali account, probabilmente, sono facilmente trovabili per via di nomi

particolarmente azzeccati (che verranno presentati tra i primi risultati del motore di ricerca di Twitter), ma a questa corretta strategia “d’immagine” non segue un’azione volta a “ingaggiare” l’utente con un servizio di qualità e attento al dialogo. La stessa spiegazione, capovolta, potrebbe adeguarsi perfettamente al caso opposto a quello appena analizzato: una scelta errata del nome utente o dell’immagine del profilo potrebbe compromettere la visibilità dell’account e renderlo difficilmente trovabile, per cui questo risulterà poco seguito pur offrendo contenuti di qualità, comunque apprezzati dai pochi follower raggiunti.

Un altro caso particolare può verificarsi nel momento in cui si ha un’alta interazione (intesa, in questo caso, come sforzo di chi scrive nel coinvolgere l’utente) e un basso engagement: questa situazione evidenzia una forte volontà da parte di chi scrive di instaurare un dialogo con l’utente (ad esempio, scrivendo ad ognuno di essi o intervenendo nelle discussioni), ma una scarsa risposta del pubblico per via di contenuti ritenuti probabilmente poco interessanti.

Il caso contrario, che riguarda gli account che presentano bassa interazione e alto engagement, potrebbe, invece, essere sintomatico di una strategia editoriale particolarmente appropriata: il pubblico decide spontaneamente di partecipare e di mostrare apprezzamento pur non essendo stimolato a farlo. Si può, quindi, ipotizzare che la tipologia di contenuti pubblicati risulti particolarmente di valore per l’utenza e sia, di conseguenza, da tenere in considerazione in vista della redazione del piano editoriale per il nuovo account di ICoN. Da queste considerazioni potremmo trarre tre conclusioni:

1. la scelta del nome e dell’immagine di profilo deve essere strategica;
2. ciò che conta più di tutto è la qualità del contenuto, in grado di innescare il coinvolgimento spontaneo anche nei casi di scarsa interazione o di pubblico ristretto;
3. un atteggiamento volto al dialogo funge da stimolo per il coinvolgimento dell’utente, ma di per sé non è sufficiente se non supportato da contenuti di un certo interesse.

Un’iniziale conferma (parziale) alle nostre ipotesi potrebbe arrivare dall’analisi degli account presentati nel capitolo 5. Si tratta, ovviamente, di tipologie di account molto diverse rispetto ai profili di glottodidattica che stiamo analizzando, ma che possono fornire delle indicazioni a livello generale.

In particolare, la maggior parte degli account analizzati, e individuati come possibili snodi, rientra nel caso particolare molti follower/scarso coinvolgimento: @AiseStampa, @FarnesinaPress, @MiBAC e @MiBAC_Culture, @stampaamblondra, @ItalyinUS, @Sons_of_Italy, @NewYorkItalians, @ItaliansinDC e diversi IIC (Bruxelles, Hong Kong, New York e Washington), account, cioè, con vocazione tendenzialmente informativa e con impostazione broadcast. Come avevamo ipotizzato, quindi, si tratta di casi in cui la strategia editoriale non prevede un'azione volta a “ingaggiare” gli utenti con un servizio attento al dialogo e con un atteggiamento volto alla conversazione.

Avevamo ipotizzato, poi, per gli account che presentano bassa interazione e alto engagement una strategia editoriale particolarmente appropriata: in effetti, rientrano in questa categoria account come @Treccani, @MiBAC e @FarnesinaPress, le cui strategie editoriali nella scelta delle tematiche da trattare, dello stile espositivo e il corretto utilizzo della grammatica di Twitter si sono rivelate in grado di generare buoni livelli di engagement, sebbene la conversazione con i follower sia stimolata raramente (e soltanto in alcuni casi: in particolare per @Treccani).

Per analizzare nel dettaglio gli account selezionati li abbiamo disposti in una tabella riassuntiva, che esplica le caratteristiche di ciascun profilo riguardo i fattori precedentemente evidenziati.

Nome completo	Nickname @	Follower	Lingua	Scuola/Corsi	Contenuti	Interazione	Engagement	Hashtag
ItalianLanguage	italianlanguage	17.655	inglese	no	+ cultura	alta	buono	#mfltwitterati
Italian	italianbot	7.349	inglese	no	lingua	nulla	alto	nessuno
Importanceof Italian	ImportofItalian	5.565	inglese	corsi	lingua	scarsa	scarso	#learnitalian
Addicted2Italy	Addicted2Italy	4.533	italiano	corsi	+ cultura	buona	buono	#italian, #italianlesson
Accademia del Giglio	adgblog	3.951	italiano e inglese	scuola	+ cultura	discreta	discreto	#learnitalian, #studyitalian, #schoolofitalian, #italiangrammar
Liv LangItalian	LL_Italian	2.942	Italiano e inglese	corsi	lingua	nulla	buono	nessuno
ItalianLanguage	cinguettare	2747	inglese	no	lingua	quasi nulla	un po' basso	#italian #language, #lesson, #grammar
Dreaming in Italian	sognoitaliano	2.313	inglese	no	+ cultura	alta	discreto	nessuno

Parliamoitaliano	IoParloItaliano	1.947	italiano	no	+ cultura	discreta	discreto	nessuno
ItalianLearn	ItalianLearn	904	inglese	corsi	lingua (WOTD)	nulla	scarso	nessuno
Impariamo l'italiano	learn2italian	799	italiano	no	lingua	quasi nulla	quasi nullo	nessuno
LearnItalian	lworditalian	783	inglese	no	lingua (WOTD)	quasi nulla	discreto	#italian
Easy LearnItalian	italian_easy	738	italiano e inglese	scuola	+ cultura	buona	scarso	#learnitalian
Molto bene Italian	moltoebeneitalia	618	inglese	corsi	lingua (WOTD)	nulla	nullo	#italian
Scuola Leonardo	scuolaleonardo	552	italiano	scuola	+ cultura	scarsa	scarso	#learnitalian, #speakitalian, #italianlanguage
LearnItalian	MyLinguaIT	545	inglese	no	lingua (WOTD)	nulla	nullo	#Learn #Italian
L'italiano da Lontano	italianschool	294	italiano	scuola	+ cultura	nulla	nullo	#italianlanguage, #learningitalian, #italiancourses, #italianlessons, #italianonline
Joyfulit	Joyfulit	101	inglese	scuola	+ cultura	discreta	un po' basso	#italianlanguage, #Learn #italian
LearnItalian London	Learn_Italian	62	inglese	no	+ cultura	buona	discreto	nessuno

Tabella riassuntiva – I 19 account selezionati ordinati per numero di follower, dal più al meno seguito.

Passiamo ad analizzare singolarmente alcune caratteristiche, cercando di ricollegarle al “successo” di un account, assumendo in questo contesto il numero di follower come unità di misura del buon funzionamento di un profilo.

7.1.1.1 Strategia nella scelta del nome utente e dell'immagine profilo

Per quanto riguarda la scelta del nome utente e dell'immagine del profilo, quasi tutti gli account hanno adottato soluzioni che richiamano l'idea dell'apprendimento dell'italiano: i nomi utente contengono quasi tutti dei richiami all'Italia e all'italiano e fanno riferimento, soprattutto nel caso di account che si occupano in modo specifico di lingua, a verbi appartenenti all'area semantica della didattica: “learn”, “study”, etc. Esistono tuttavia alcune eccezioni, collegate perlopiù ad account di scuole italiane che offrono corsi di lingua: è il caso, ad esempio,

dell'”Accademia del Giglio” e della “Scuola Leonardo” (rispettivamente @adgblog e @scuolaleonardo), il cui nome utente richiama direttamente il nome della scuola, rendendo meno immediato il collegamento all'attività svolta. Osservando la tabella riassuntiva, ordinata in modo decrescente in base al numero di follower, si può notare come tutti gli account con un nome utente non immediatamente collegato all'idea dell'apprendimento dell'italiano si trovino in fondo alla “classifica”: è il caso, ad esempio di “Scuola Leonardo”, “L'italiano dal lontano” e “Joyfulit”. È evidente come una scelta errata del nome faccia sì che l'utente interessato raggiunga più difficilmente, tramite il motore di ricerca di Twitter, profili di questo genere, anche se particolarmente validi. Seguendo questo ragionamento, però, possiamo individuare due grosse eccezioni: la già citata Accademia del Giglio, quinta per numero di follower, e LearnItalian London, in fondo alla classifica con soli 62 follower. L'alto numero di follower (quasi 4.000) raggiunto dall'Accademia del Giglio, con un account il cui nome utente e la cui immagine profilo non fanno nessun riferimento all'Italia e all'apprendimento della lingua, potrebbe apparire incongruente con quanto detto finora: in realtà, la scelta non del tutto corretta del nome utente è stata ampiamente bilanciata dall'Accademia con una comunicazione che fa largo uso di hashtag; vi è dunque uno sforzo evidente, ed evidentemente proficuo, di rendere trovabili i propri tweet che rende l'account particolarmente presente dal punto di vista della ricerca per hashtag; tale sforzo ha parte attiva, insieme alla buona qualità dei contenuti pubblicati, nel successo dell'account in termini di following. Nel caso di Learnitalian London, invece, la scelta del nome potrebbe essere considerata soddisfacente; ad essere completamente errata, invece, è la scelta dell'immagine del profilo: una fotografia del giovane insegnante che propone le mini-lezioni di italiano per chi vive a Londra. Tale scelta fa sì che a un primo impatto il profilo risulti poco professionale e, di conseguenza, scarsamente degno di fiducia (anche se in realtà i contenuti offerti sono di qualità soddisfacente). È evidente, quindi, che anche la scelta dell'immagine del profilo non debba essere sottovalutata: meglio inserire anche in questo spazio un riferimento all'Italia, magari sotto forma di tricolore (come sembra proporre la maggior parte degli account).

7.1.1.2 Lingua

Oltre la metà degli account in esame utilizza l'inglese per i propri tweet (11 su 19), tre account hanno scelto di alternare l'italiano all'inglese, mentre i restanti cinque comunicano

esclusivamente in italiano. Non sorprende che la stragrande maggioranza di questi ultimi account si trovi nella seconda metà della tabella: la loro scelta linguistica, infatti, comporta una notevole restrizione del pubblico di riferimento, limitandolo a utenti che abbiano già una discreta conoscenza dell'italiano e impostando l'insegnamento a un livello più alto (almeno B1). L'alternanza italiano-inglese, invece, è stata scelta soprattutto da account collegati a scuole con un'offerta didattica che non si limita al solo insegnamento dell'italiano a stranieri; i tweet in italiano, infatti, riguardano soprattutto le attività della scuola, mentre per la didattica della lingua si preferisce l'inglese oppure si adotta una soluzione che prevede una diversa versione dello stesso tweet per ogni lingua. In qualche caso, invece, si sceglie di scrivere in una lingua o nell'altra in base al livello di competenza richiesto dalla specifica lezione o esercizio: per un livello A1-A2 si twitta in inglese, per tutti gli altri in italiano; in questi casi, spesso, il tweet contiene un'indicazione esplicita del livello richiesto. Sebbene tale distinzione appaia sensata, la soluzione linguistica più adottata e largamente collaudata sembra comunque essere l'inglese, forse anche perché molti account sembrano essere gestiti direttamente dall'estero, da insegnanti stranieri, italiani all'estero o semplici appassionati.

7.1.1.3 Hashtag

Passiamo ad analizzare l'uso che viene fatto degli hashtag. Ad eccezione di @italianbot, che non utilizza abitualmente nessuna etichetta, le prime cinque posizioni sono occupate da account che fanno un buon uso di hashtag abbastanza utilizzati nell'ambito della didattica dell'italiano (#learnitalian, #italianlesson, #studyitalian, etc.) o delle lingue in generale (come nel caso di #mfltwitterati, hashtag molto utilizzato per la didattica delle *Modern Foreign Languages*). Sembrerebbe esserci una stretta relazione, quindi, tra il numero dei follower e la capacità di utilizzare correttamente la tecnica di etichettatura dei tweet: come è stato più volte ricordato, infatti, l'inserimento del giusto hashtag rende il messaggio più facilmente trovabile da un pubblico realmente interessato ad una certa categoria di contenuti; essere “trovati” da un pubblico del genere rappresenta un'ottima opportunità di acquisire follower, nel caso in cui si riesca a incuriosirli e a conquistare il following offrendo loro contenuti di valore. Il resto degli account fa un uso molto vario di questo strumento: si passa dall'assoluta assenza di qualsiasi etichetta ad un utilizzo forse errato della stessa, ad esempio con hashtag troppo generici (#italian,

#language, #lessons, #grammar, etc.) o separati in più parole, e di conseguenza meno efficaci (#learn #italian anziché #learnitalian, #italian #language al posto di #italianlanguage, etc.).

Gli hashtag in grado di raggiungere e coinvolgere il maggior numero di utenti sembrerebbero:

- #mfltwitterati: con una portata stimata¹⁹⁹ intorno ai 21.274 account raggiunti, un'esposizione²⁰⁰ di 36.051 impressioni (il numero di volte che un tweet viene mostrato in una timeline, comprese le ripetizioni) e un'attività di circa 50 tweet in meno di 24 ore; è bene ricordare, però, che questo hashtag non è specifico per l'italiano, ma viene utilizzato anche per altre lingue;
- #learnitalian: con una portata stimata intorno ai 13.546 account, un'esposizione di 76.783 impressioni e un'attività di circa 50 tweet in quattro giorni;
- #italianlesson: portata stimata intorno a 8.083 account, esposizione di 15.688 impressioni e circa 26 tweet in sette giorni;
- #italianlanguage: la portata stimata scende a 6.981, l'esposizione a 9,275 e l'attività si limita a 15 tweet in 8 giorni.

7.1.1.4 Interazione e engagement

Ben 10 account su 19 dedicano scarsa (o nulla) attenzione all'aspetto dell'interazione con i follower; solo pochi dei rimanenti sono stati in grado di costruire un rapporto di dialogo vero con gli utenti, coinvolgendoli nelle discussioni, rispondendo alle loro domande, etc. In base all'analisi dei dati riportati in tabella, l'impressione che ne deriva è di una tendenza degli account con alta interazione a stimolare in qualche modo un pari livello di engagement: un rapporto volto al dialogo induce gli utenti a manifestare più apertamente il proprio apprezzamento per i contenuti pubblicati, ad esprimere il proprio pensiero, a essere parte attiva della community che si vuole creare. Tale impressione sembra essere confermata dai soli due casi di account con alta

¹⁹⁹ In particolare, la portata è calcolata in base al numero totale di account (unici) che hanno visualizzato (ad esempio, tramite una ricerca o sulla propria timeline) almeno un tweet con quel determinato hashtag in un lasso di tempo stabilito. I valori sono ricavati tramite il servizio Tweetreach <<http://tweetreach.com/>>.

²⁰⁰ L'esposizione è calcolata in base al numero totale di impressioni generate dai tweet che contengono l'hashtag.

interazione e scarso engagement: @sognoitaliano e @italian_easy. Nel caso di questi due account, infatti, più che di un dialogo potremmo parlare quasi di un monologo o di un dialogo “imposto”: gli utenti, infatti, vengono menzionati uno per uno per ringraziarli dei following e dei retweet o per proporre loro i nuovi esercizi pubblicati man mano. Gli utenti, quindi, vengono “forzatamente” tirati in causa e non scelgono liberamente di interagire. Se è vero, però, che un alto grado di interazione porta con sé un certo livello di engagement, non è vero il contrario: non è detto che una bassa interazione porti a scarsi livelli di engagement. Come avevamo ipotizzato, infatti, potrebbero presentarsi casi particolari – e in tabella ne sono presenti due particolarmente significativi – di account con interazione nulla e engagement molto alto. L’ipotesi che avevamo formulato prevedeva in questo caso contenuti di alto valore per l’utenza, tale da indurre il pubblico a interagire, apprezzandoli e condividendoli spontaneamente. I due casi a cui si faceva riferimento, @italianbot e @LL_Italian, confermano l’ipotesi: il piano editoriale prevede, infatti, la pubblicazione di contenuti che evidentemente hanno grande presa, soprattutto emotiva, sul pubblico target. Tali contenuti puntano più alla traduzione di frasi famose, romantiche, di forte impatto emotivo o di frasi immediatamente utili, ad esempio, in un contesto turistico o di piccoli consigli su come dire qualcosa, piuttosto che a un vero e proprio insegnamento della lingua e della sua grammatica.

Tornando a concentrarci sull’interazione, i comportamenti più efficaci sembrano essere:

- un tono amichevole, per niente formale con ampio ricorso alle emoticon all’interno dei dialoghi;
- il ricorso a formule iniziali come “Do you know...?” per incuriosire l’utente e spingerlo a interagire;
- l’intervento all’interno di dialoghi che non riguardano direttamente l’account, ma il proprio campo di competenza: impostando un sistema di alerting su determinate keyword, sarà possibile rispondere, ad esempio, ai tweet di utenti che esprimono il desiderio di imparare l’italiano offrendo e facendo conoscere i propri servizi.

7.1.1.5 Contenuti

Per quanto riguarda la scelta dei contenuti da pubblicare – relativi alla sola lingua o accompagnati da informazioni di carattere culturale – non esiste una vera e propria predominanza di un tipo rispetto ad un altro. Facendo riferimento alle categorie di Conti (2010) si nota, però, una netta predominanza di tweet broadcast, tweet di intrattenimento e tweet con link, mentre mancano del tutto i tweet d'opinione. Fanno scarso ricorso a tweet tradizionali o di tipo “missione compiuta” soltanto gli account riconducibili alle scuole, in riferimento alla propria offerta didattica o alle attività appena concluse o in svolgimento.

In generale, gli account che non si limitano alla sola didattica della lingua sembrerebbero ottenere interazione e engagement mediamente più alti. Inoltre, gli account prettamente linguistici sembrano raggiungere prestazioni particolarmente negative nel caso in cui tutta l'attività si limiti alla pubblicazione delle sole “parole del giorno” (WOTD = “Words Of The Day”) e della relativa traduzione: in tabella, account di questo tipo, segnalati dalla sigla WOTD, si trovano infatti in fondo alla classifica. Abbiamo appena visto come i contenuti di forte impatto emotivo siano particolarmente apprezzati dal pubblico: citazioni famose, frasi romantiche, proverbi, modi di dire tendono a far innalzare il livello di engagement, così come piccoli consigli linguistici o la traduzione di frasi immediatamente utili in contesti pratici (al ristorante, al cinema, etc.). Ad una prima analisi, inoltre, il pubblico sembrerebbe più propenso, mantenendosi nell'ambito linguistico, a retwittare contenuti “autosufficienti”, il cui senso è completo e immediatamente comprensibile all'interno del tweet stesso, senza dover fare ricorso a link a risorse esterne.

La stessa considerazione vale per l'interazione: l'utente potrebbe essere più propenso a rispondere ad un quiz, una domanda, un esercizio, un gioco immediatamente fruibile, magari in grado di catturare maggiormente la sua attenzione tanto da spingerlo a mettersi in gioco, piuttosto che a cliccare su un ben più anonimo link.

Sulla base di queste considerazioni e prendendo spunto dalla tipologia di contenuti pubblicati da @ItalianLearn, contenenti la parola del giorno, la sua traduzione e un esempio d'uso (es. “Today's word: biglietto: ticket; noun. Example sentence: Scusi, dove possiamo comprare i

biglietti dell'autobus?"), potrebbe essere interessante pubblicare piccole nozioni di grammatica "autosufficienti" nella forma regola + esempio d'uso.

7.1.1.6 Costruire una strategia

Sulla base di quanto detto, la linea editoriale di ICoN dovrebbe muoversi secondo quelle che sono emerse come migliori strategie per raggiungere un alto numero di follower e per mantenere tale pubblico, instaurando con loro una relazione volta al dialogo.

In particolare, le migliori strategie per farsi trovare più facilmente dai possibili follower sembrano essere:

- un nome e un'immagine profilo che richiamano l'idea dell'apprendimento dell'italiano o dell'Italia in generale (nel caso dell'immagine);
- scrivere in inglese per raggiungere un pubblico il più ampio possibile; valutare se è il caso di twittare saltuariamente in italiano per lezioni o esercizi pensati appositamente per utenti con un livello pari o superiore al B;
- inserirsi nel flusso di hashtag più utilizzati, sia generali (#mfltwitterati, #learnitalian, #italianlessons, #italiangrammar) che specifici (ad esempio, #italiansayings per i modi di dire, #wotd per la parola del giorno, etc.);
- valutare se sia il caso di impostare un sistema di alerting per parole chiave;

Per mantenere il pubblico dei follower, offrendo loro contenuti di qualità, è inoltre consigliato:

- cercare di dialogare con gli utenti, senza cadere nella trappola del "monologo";
- non limitarsi alla tecnica del "WOTD", ma arricchire il profilo con contenuti culturali e di intrattenimento: l'utente vuole certamente imparare, ma non annoiandosi; contenuti divertenti, curiosi, di forte impatto emotivo sono i principali candidati a innescare il passaparola virale;
- cercare di pubblicare per lo più tweet "autosufficienti", di senso compiuto; eventuali link dovrebbero servire soltanto da approfondimento;

- mettere alla prova le conoscenze linguistiche e culturali dei follower con piccoli giochi e quiz: potrebbe essere un buon modo per generare engagement e coinvolgere il pubblico in modo divertente.

7.1.2 Italiano per gli ispanofoni

Il panorama della didattica dell'italiano per gli ispanofoni è, invece, molto meno popolato: dei già pochi account presenti, solo quattro superano la soglia dei 50 follower. Per selezionarli, anche in questo caso è stata effettuata una ricerca per parole chiave e hashtag, ruotando intorno ai concetti di “aprender” (imparare) e “italiano”.

Nome completo	Nickname @	Follower	Lingua	Scuola/Corsi	Contenuti	Interazione	Engagement	Hashtag
Nori	norita_g	1731	Italiano e spagnolo	No, account personale di una professoressa di italiano in Argentina	+ cultura	scarsa	scarso	#italianonline
aprender italiano	aprende_italiano	180	spagnolo	no	lingua	scarsa	scarso	nessuno
Spicchio	PizzaSpicchio	92	spagnolo	No, a un ristorante	poche lezioni inserite in tutt'altro contesto	nulla	nulla	#clasesitaliano, #clasesdeitaliano
Clases de Italiano	ClasesItaliano	51	spagnolo	corsi	+ cultura	nulla	nulla	#aprendiendoitaliano

L'account più seguito risulta essere il profilo personale di una professoressa d'italiano in Argentina che, alternando contenuti culturali e linguistici e twittando alternativamente in italiano e spagnolo, sembra essere l'unica ad offrire un servizio con un minimo di continuità. Tutti gli altri account risultano inattivi da mesi o, come nel caso del ristorante @PizzaSpicchio, offrono un servizio saltuario e assolutamente secondario rispetto all'attività principale del profilo. Data la bassa qualità del servizio offerto, non stupisce che la risposta del pubblico sia praticamente nulla in quasi tutti i casi. Interessante, invece, in vista di un possibile nuovo profilo ICoN, l'utilizzo degli hashtag: il più usato risulta essere #italianonline, con una portata stimata di 19.778 account, una esposizione di 49.717 impressioni e una frequenza di 25 tweet in 6 ore²⁰¹; è bene, però, sottolineare che questo hashtag non è specifico per un pubblico di ispanofoni, ma si rivolge in

²⁰¹ I dati sono stati calcolati grazie al tool gratuito TweetReach, disponibile all'indirizzo <http://tweetreach.com/>.

generale a tutti coloro che vogliono imparare l'italiano online (e potrebbe, quindi, essere utilizzato anche nel caso degli anglofoni). Hashtag pensati appositamente per il nostro target di riferimento, invece, sono: #aprenderitaliano (portata: 2.530, esposizione: 425), #aprendiendoitaliano (portata: 2.530, esposizione: 2.788) e #clasesdeitaliano (portata: 419, esposizione: 425). È interessante notare che, mentre il primo si trova soprattutto all'interno del flusso di tweet per l'insegnamento dell'italiano, #aprendiendoitaliano e #clasesdeitaliano sono utilizzati anche in conversazioni normali, esterne al contesto della didattica e potrebbero essere un ottimo mezzo per intercettare nuovo pubblico.

In definitiva, il panorama della didattica dell'italiano su Twitter per ispanofoni si presenta come un settore che, a differenza di quello per anglofoni, non ha ancora trovato una sua maturità. È perfettamente ragionevole, comunque, pensare di trasporre in questo contesto le considerazioni che abbiamo fatto per gli altri account e adattare comportamenti e strategie al nuovo pubblico.

7.2 Progetto

Sulla base di quanto dedotto dall'osservazione dei dati raccolti, gli elementi su cui puntare per una corretta strategia, in vista della creazione del nuovo profilo ICoN, dovrebbero essere:

- nome utente e immagine profilo scelti strategicamente in modo da richiamare immediatamente l'idea dell'apprendimento della lingua italiana;
- uso di hashtag di ampia portata;
- atteggiamento volto al dialogo;
- contenuti pensati per creare engagement.

Analizziamo nel dettaglio questi elementi, avanzando per ciascuno di essi delle proposte per la loro concreta applicazione.

7.2.1 Nome utente, nome completo, immagine profilo

Abbiamo già parlato di come una corretta strategia nella scelta del nome utente e dell'immagine profilo rendano un account più facile da trovare da parte degli utenti che, mossi da un'esigenza specifica, si servono del motore di ricerca di Twitter per cercare un profilo che offra loro un servizio in grado di rispondere alle proprie richieste e aspettative. Quanto più il nome utente si

avvicina alle parole chiave più frequentemente ricercate (o le contiene per intero), più è facile che venga restituito tra i primi risultati del motore di ricerca e sia, di conseguenza, in grado di attirare un numero di follower più elevato. È bene, quindi, che il nome utente contenga un riferimento esplicito alla lingua italiana e un richiamo al mondo della didattica, tramite l'inserimento di una parola che rientri nella sua area semantica. Ne derivano, com'è facilmente intuibile, innumerevoli possibili combinazioni, molte delle quali già "occupate" da altri account. Aggiungiamo poi un ulteriore elemento: il riferimento, quantomeno obbligatorio, al Consorzio. Le possibili opzioni, in questo caso, sono due: richiamare il Consorzio all'interno del nome utente, soluzione che forse prenderebbe troppi caratteri, oppure limitarsi a inserire un riferimento a ICoN esclusivamente all'interno del nome completo (vedremo a breve alcune proposte). Così come è stato detto in merito alla lingua dei contenuti, anche in questo caso sarebbe preferibile un nome utente in lingua inglese cosicché, rivolgendosi ad un target composto principalmente da anglofoni, questo possa essere trovato più facilmente. Sarebbe sensato, dato che il motore di ricerca di Twitter lavora sia su nome utente che su nome completo, scegliere un nome utente in inglese e un nome completo in italiano, in modo da rispondere ai requisiti di ricerca in più lingue.

Alcuni esempi di nome utente con riferimento a ICoN (che non superino il limite dei 15 caratteri consentiti) potrebbero essere:

@ICoNitaliantalk

@ICoNitalianlang

Tuttavia tali soluzioni risultano, a parere di chi scrive, visivamente confusionarie e poco chiare.

Se, invece, si provasse a togliere il riferimento a ICoN si verificherebbe un altro problema: l'estrema somiglianza con soluzioni già adottate da altri utenti:

@italiantalk o @italian_talk (ma esistono già @italiantalk1 e @italianTalks);

@italian_lang (ma esistono @italianlanguage e @italianlang).

Già occupate anche la maggior parte delle combinazioni di "italian" con verbi e sostantivi riferibili all'area semantica della didattica di una lingua straniera (learn italian e italian learn,

study italian, e italian study, italian lesson, italian course, easy italian e italian easy, speak italian e italian speak, etc.), spesso adottate da più profili e differenziate tramite semplici variazioni, facendo ricorso ai segni di punteggiatura (principalmente sottotratti e punti). Una soluzione inutilizzata risulta essere @italianspeech.

Seguendo parametri un po' meno rigidi, potremmo rendere più blando il riferimento al mondo della didattica e pensare a soluzioni più accattivanti, forse, dal punto di vista del marketing: un'idea potrebbe essere, ad esempio, @be_italian, che grazie alla sua particolare brevità consentirebbe di inserire anche il richiamo a ICoN: il risultato potrebbe quindi essere @ICoN_beitalian o @be_italianICoN, che rientra perfettamente nel limite dei 15 caratteri.

Nel parere di chi scrive, comunque, @be_italian potrebbe essere una soluzione ottimale.

Per quanto riguarda il nome completo, invece, una buona soluzione potrebbe essere, semplicemente, *ICoN Lingua italiana*, che rispetta il limite di 20 caratteri e, come abbiamo già detto, permette di rispondere ai requisiti della ricerca in più lingue.

Infine, l'immagine profilo potrà essere, semplicemente, una versione del logo di ICoN che contenga un chiaro riferimento all'Italia tramite i colori della nostra bandiera nazionale.

7.2.2 Hashtag

È stato più volte sottolineato come l'inserimento del giusto hashtag renda il messaggio più facile da trovare e sia un ottimo strumento per il reperimento di nuovi follower. Proprio per questo motivo, all'interno dei tweet del nuovo profilo ICoN andranno inseriti hashtag di ampia portata, che siano in grado di raggiungere un alto numero di utenti interessati in modo specifico ai servizi offerti. Si farà uso non soltanto di hashtag generici, ma anche di etichette specifiche. In particolare, si useranno gli hashtag #learnitalian, #italianlesson e #italianlanguage per tweet di carattere generale e hashtag più specifici, in base alle diverse tipologie di tweet. Si inserirà, ad esempio:

- #italiangrammar, per contenuti più spiccatamente didattici e riguardanti la grammatica italiana;
- #italiansayings, nel caso di proverbi o modi di dire;

- #wotd, per la parola del giorno.

Si può inoltre pensare di creare nuovi hashtag per le diverse tipologie di tweet, con l'obiettivo, però, di aiutare l'utente nell'identificazione del tipo di contenuto piuttosto che per uno scopo meramente amplificativo del numero di utenti raggiunti. Tali possibili hashtag aggiuntivi verranno discussi insieme alle diverse categorie di tweet di riferimento.

7.2.3 Atteggiamento volto al dialogo

Conti (2012) insiste sul valore della relazione che si può instaurare con i follower in vista della costruzione della propria reputazione online. Tale relazione deve essere attenta ai bisogni degli utenti e volta al dialogo. Le strategie che si dovranno attuare a tale scopo saranno:

- l'adozione di un tono informale e amichevole;
- il ricorso a espressioni di saluto e a formule iniziali come “Do you know...?”;
- risposte rapide e attente a qualsiasi richiesta o tentativo di interazione da parte dell'utente;
- mostrare il proprio apprezzamento per eventuali contributi pubblicati dagli altri utenti, se questi rientrano nel campo d'azione di ICoN; tale apprezzamento andrà esplicitato tramite RT o commento (@risposta).

Oltre che per le caratteristiche specifiche del mezzo Twitter, anche nell'ambito dell'apprendimento di una lingua straniera l'aspetto conversazionale assume una particolare rilevanza. Si potrebbe pensare di offrire un servizio che assicuri agli utenti, in determinate fasce orarie, la possibilità di dialogare in italiano con parlanti madrelingua, allo scopo di migliorare le proprie capacità conversazionali. Tali periodi di “conversazione libera”, in cui deve essere assicurata una risposta in tempi brevissimi, tali da permettere un'interazione in semi-sincronia, dovranno essere segnalati tramite avvisi che comunicano in modo esatto la fascia oraria coperta (ad esempio, una o due ore al massimo).

7.2.4 Contenuti

Sulla base di quanto analizzato, sono state selezionate le tipologie di contenuto maggiormente in grado di creare engagement, da affiancare ad altre, di natura più spiccatamente didattica rispetto al carattere ludico o d'intrattenimento delle prime, allo scopo di rendere l'offerta didattica quanto

più completa possibile. Potremmo stabilire una prima distinzione tra le tipologie di tweet che andremo a pubblicare: tweet autoconsistenti e tweet che rimandano a risorse esterne tramite una URL di riferimento. Analizziamoli singolarmente:

TIPO	SPIEGAZIONE	ESEMPIO	HASHTAG SPECIFICO
Tweet auto consistenti			
Frase utili	Frase di uso pratico, direttamente collegate ad un determinato contesto d'uso.	“At bar: Posso avere un caffè? May I have a coffee? #learnitalian”	Nessuno
Modi di dire	Proverbi e modi di dire, con relativa traduzione.	“Live and let live / Vivi e lascia vivere #italiansayings”	#italiansayings
Word of the day	Parola del giorno, con relativa traduzione ed esempio d'uso.	“#wotd notte, trad. night, ex. Buona notte / Good night #italianlesson”	#wotd
Frase famose	Citazioni, frasi famose con relativa traduzione e, possibilmente, l'autore.	“Se puoi sognarlo, puoi farlo / If you can dream it, you can do it-Walt Disney #quote”	#quote
Tweet di intrattenimento	Indovinelli, piccoli quiz, scioglilingua collegati, ad esempio, ad un tema in particolare trattato dalle mini-lezioni. Si potrebbe far ricorso a coppie di tweet collegati, del tipo domanda/risposta.	“#italianquiz Do you know what “aquilone” means?”; “It flies without wings and cannot be seen, though it hasn't a throat you can hear when it sings. What is it (in italian)? #riddle #italianlanguage” (magari da proporre nella doppia versione, con il testo dell'indovinello in italiano e in inglese; la soluzione verrà data nei tweet successivi); “Li vuoi quei kiwi? Do you want those kiwis? #italianlanguage #tonguetwister”;	#italianquiz #riddle (indovinello) #tonguetwister

Pillole di grammatica/di stile	<p>Proporre brevissime nozioni di grammatica di base senza rimandi a lezioni esterne e accompagnate da un esempio d'uso.</p> <p>Concentrarsi anche su particolarità stilistiche: quando è il caso di dare del lei o del tu, come ringraziare, distinguere forme colloquiali da forme più standard, etc.</p>	<p>“Verb to be: io sono, tu sei, egli/lui/lei è, noi siamo, voi siete, essi/loro sono. Ex: io SONO Anna/I’m Anna; il mio nome È.../My name is...”</p> <p>“Italians say “Grazie” and “Prego” meaning “Thank you” and “You’re welcome #italianstyle”</p>	<p>#italiangrammar #italianstyle</p>
Tweet con link			
<ul style="list-style-type: none"> • a blog 	<p>Piccole lezioni di base su temi specifici (i colori, i saluti, l'abbigliamento, etc.);</p> <p>piccole nozioni di grammatica;</p> <p>esercizi di comprensione a partire da un brano presentato;</p> <p>esercizi cloze su un brano presentato o su un video (una conversazione, una canzone, etc.)</p>	<p>“New #italianlesson about colours / i colori <URL> #learnitalian”;</p> <p>“#learnitalian with songs: Volare by Domenico Modugno <URL> (il link rimanda al blog con il video della canzone e cloze sul testo);</p> <p>“#learnitalian with #RobertoBenigni <URL>” (il link rimanda al blog con un video di uno spezzone tratto da un film di Roberto Benigni con esercizi di comprensione o cloze);</p>	Nessuno
<ul style="list-style-type: none"> • a corso pubblico 	Inserire link a specifici esercizi collegati al tema delle mini-lezioni all'interno di un corso di lingua ICoN reso pubblico.	“If you want to practice with italian colours: <URL> #learnitalian” (il link rimanda a un esercizio specifico del corso di lingua pubblico di ICoN).	Nessuno
<ul style="list-style-type: none"> • a video 	Inserire link direttamente a video, ad esempio di youtube, con contenuti su cui poi poter proporre degli esercizi. Si potrebbe	“Watch this video <URL> and try to answer our questions #learnitalian” (il link rimanda al video di una scena di un film	Nessuno

	trattare di spezzoni di film, di canzoni, etc. oppure di video didattici riutilizzati dai corsi di lingua ICoN.	ambientato, ad esempio, in giardino) “Question 1: where does the scene takes place? (answer in italian)”, etc.	
• a contenuti audio	Si potrebbe inserire la registrazione della pronuncia di una parola o di uno specifico fonema.	“Today's sound: /n/ <URL> example: nonna (grandmother), nave (boat), neve (snow)” (nel tweet è incorporato un file audio con la pronuncia del fonema /n/). Il “suono del giorno” può essere accompagnato, ad esempio, da altri tweet contenenti scioglilingua che insistono sul fonema in questione. Un esempio: “#tonguetwister with /n/: navigando navigando nuove navi van remando #learnitalian”.	Nessuno
•a immagini	Così come per i contenuti video, inserire un'immagine e porre una domanda collegata a questa.	“Do you know how italians say “butterfly?” <URL>” (il link rimanda all'immagine di una farfalla).	Nessuno

Il prevalente carattere ludico delle tipologie di tweet presentate richiama direttamente il concetto di edutainment, discusso nel capitolo precedente. Si tratta, però, di contenuti perlopiù rivolti ad un potenziamento della capacità di lettura, ascolto e comprensione del discente: mancano, infatti, non soltanto all'interno del nostro elenco, ma anche nella programmazione degli account analizzati, contenuti che vadano a sviluppare le restanti competenze linguistiche: la capacità di scrittura e di produzione orale, nonché la competenza comunicativa, presentata da molti come il grande punto di forza della glottodidattica su Twitter. Abbiamo quindi deciso di includere nella programmazione anche diverse attività pensate esplicitamente per il potenziamento di tali competenze. In particolare:

- Capacità di scrittura: assegnare delle semplici consegne ai discenti (contraddistinte dall'hashtag #assignment) che prevedano la produzione di uno o più tweet. Ad esempio, chiedere loro di presentarsi, di leggere un brano e sintetizzarlo in un tweet, di cercare una canzone italiana su un determinato tema e di riportare il loro verso preferito, etc.
- Capacità di produzione orale²⁰²: gli studenti potrebbero esercitarsi sulla pronuncia di singole parole o frasi, registrando un breve file audio e includendolo in un tweet tramite il servizio TwitterGram²⁰³ (gli studenti più timidi potrebbero inviarlo come messaggio diretto), ottenendo un feedback sulla correttezza dell'enunciato. Gli utenti potrebbero essere stimolati a svolgere gli #assignment rispondendo, a scelta, in modo scritto o orale.
- Competenza comunicativa: si potrebbero lanciare degli hashtag specifici, come #italianpractice, e spingere gli utenti a scrivere in italiano ciò che fanno durante la giornata o ciò che vogliono condividere con il resto della community includendo l'hashtag dedicato; l'hashtag permette di raggruppare tutti i tweet di questo tipo permettendo a chi gestisce l'account di fornire eventualmente dei veloci feedback sulla correttezza dei messaggi e agli stessi utenti di esercitarsi nella conversazione con altri discenti nella stessa condizione, minimizzando le fonti di stress negativo e incoraggiando l'interazione tra i membri della community.

Inoltre, potrebbe essere interessante utilizzare l'account per suggerire e recensire risorse utili (libri, grammatiche, siti web) nell'ambito della glottodidattica, rivolgendosi in questo modo non soltanto agli studenti, ma anche ad un pubblico di addetti ai lavori.

Si dovrà twittare ogni giorno, con frequenza media di almeno 5 tweet al giorno²⁰⁴. La programmazione giornaliera comprenderà:

- word of the day;

²⁰² Nel precedente capitolo avevamo citato tra i punti di debolezza della glottodidattica su Twitter individuati da Pinkman (2005) proprio la scarsa possibilità di potenziare la capacità di produzione orale.

²⁰³ Si tratta di un'applicazione web che permette di caricare e conservare un breve MP3 (200K) e di inviarlo, sotto forma di titolo di 75 caratteri più l'URL, come tweet. Il file audio può essere ascoltato da chiunque tramite un browser.

- frasi famose o modi di dire;
- frasi utili o pillole di grammatica.

Saranno da alternare, invece, a intervalli di due o tre giorni:

- tweet di intrattenimento o piccoli quiz con link a immagini o video e domande correlate;
- mini-lezioni o esercizi tematici da blog o corso pubblico;
- il suono del giorno (fonema con audio e esempi di parole che lo contengono) o filastrocche e scioglilingua collegati;
- una consegna, a cui l'utente deciderà se rispondere per via scritta o orale.

L'idea di puntare su nozioni di base di fonetica, attualmente assente da tutte le iniziative di didattica della lingua su Twitter (ma, in generale, tutto il panorama dell'insegnamento online della lingua è carente in questo senso), potrebbe essere un elemento positivo di distinzione dal servizio offerto dagli altri account. Lo stesso vale per la spinta ad esercitare le capacità di produzione orale e scritta e la possibilità offerta agli utenti di migliorare la propria competenza comunicativa.

204 In realtà, una frequenza ottimale, come mostrato da uno studio di Kissmetrics, sarebbe di 1-4 tweet l'ora.
<<http://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/>>

8.0 Conclusioni

Abbiamo descritto il discorso su Twitter come una varietà che presenta caratteristiche di istantaneità e ubiquità, distinguendosi da altri generi testuali per: economicità nella scelta delle parole, scarsa articolazione sintattica, forte deitticità, tendenza alla frammentazione, prevalenza della dimensione fàtica e mescolanza di scritto e parlato. Abbiamo notato, inoltre, che una maggiore vicinanza dello scritto di Twitter alla lingua parlata si ritrova soprattutto in contesti non istituzionali, tra utenti che fanno un uso personale del social network, intendendolo prevalentemente come mezzo di socialità più che di informazione condivisa. In contesti istituzionali, in ambito aziendale e giornalistico, la lingua di Twitter sembra abbandonare in parte la sua componente parlata, per assumere un maggior grado di formalità. La forte vocazione interpersonale di Twitter, però, non viene meno: la prevalente missione informativa del mezzo, infatti, non inibisce la conversazione, ma, al contrario, la stimola, aggregando individui in community fortemente coese intorno ad un nesso, un interesse comune. La tendenza a condividere informazioni fortemente collegate al qui/adesso e a commentare i fatti di attualità, nel momento stesso in cui stanno avvenendo, porta sempre più Twitter a configurarsi come un grande motore sociale di informazioni, verso forme di giornalismo partecipato.

I punti di forza di Twitter, infatti, non derivano tanto dall'opportunità, offerta a chiunque, di creare e condividere informazione, ma dalla possibilità di entrare in relazione con altri utenti, con cui l'informazione può essere commentata e discussa. Comunicazione, relazione e informazione sono, infatti, tre delle principali funzioni di Twitter, individuate da Conti (2010). La quarta funzione, la promozione, è direttamente collegata al concetto di *Social Media Marketing* e alla possibilità, offerta alle aziende, di entrare in relazione con il proprio pubblico, ampliando il proprio raggio d'azione e instaurando con i consumatori una relazione di ascolto e attenzione, improntata ad un dialogo di tipo paritario e bidirezionale. Abbiamo individuato, come casi esemplari per il settore culturale, gli account @AccademiaCrusca e @Einaudieditore, che sono riusciti ad aggregare community fortemente coese ed attive intorno ad interessi comuni, fortificando moltissimo la propria presenza online.

Dopo un'iniziale fase di osservazione, che ha permesso di identificare i punti di debolezza del Consorzio ICoN su Twitter, abbiamo progettato una serie di interventi volti al rafforzamento

della presenza del Consorzio sul social network, all'instaurazione di un rapporto dialogico con il pubblico di riferimento e, secondariamente, alla promozione dei servizi ICoN.

In particolare, i punti di debolezza su cui intervenire sono stati individuati in:

- ottica broadcast / assenza di interazione;
- scarso utilizzo degli elementi della grammatica di base di Twitter;
- esiguo numero di follower, per lo più inattivi.

Si è, quindi, cercato di intervenire su questi punti cercando di raggiungere nuovo pubblico, effettivamente interessato a partecipare in modo attivo alla vita della community, di modificare l'impostazione monodirezionale, modificando lo stile espositivo, e di fare un uso consapevole e mirato degli elementi della grammatica di Twitter.

Abbiamo delineato la community di riferimento ideale di ICoN come un gruppo di individui che condividono l'interesse per la cultura italiana, con particolare attenzione alle notizie di portata internazionale riguardo la situazione e la diffusione dell'italianità nel mondo.

Da un'analisi delle community esistenti, aggregate intorno a snodi che condividono, del tutto o in parte, gli interessi di ICoN, è risultata un'effettiva assenza di una vera community di riferimento esistente: il nesso di coesione, rigidamente inteso, non corrisponde, infatti, a nessuno dei nessi evidenziati per le community analizzate (risultando troppo ristretto, nel caso di community aggregate intorno all'interesse per la cultura italiana in generale, e troppo vasto, nel caso di snodi che si rivolgono principalmente alle singole realtà locali). Ne emerge, quindi, una difficoltà nella creazione di un senso di community tra individui che condividono un nesso di coesione piuttosto debole (rispetto ai tipi di contenuti proposti dal Consorzio) e, di conseguenza, nel coinvolgimento attivo degli stessi.

Nonostante nessuno degli snodi individuati facesse riferimento ad una community perfettamente rispondente al nostro target, abbiamo provato ad entrare in relazione con gli snodi individuati. Soltanto in un caso è stato stabilito un contatto con uno snodo molto autorevole (@AccademiaCrusca), che, grazie ad una strategia vincente, ha attivato il following nei confronti del Consorzio, inserendo un nostro tweet tra i preferiti. Sebbene il tweet non sia stato retwittato

dall'Accademia, il following e l'inserimento tra i preferiti rappresenta ugualmente un importante riconoscimento agli occhi sia della community di riferimento dell'Accademia, sia dei seguaci di ICoN.

Allo scopo di raggiungere nuovo pubblico fortemente interessato ai contenuti pubblicati, abbiamo fatto ricorso ad hashtag specifici (#italianelmondo) e più generali (#culturaitaliana, #elearning, etc.). Tale pratica ha portato ad un effettivo aumento del numero di follower (facendo registrare nuovi utenti immediatamente dopo la pubblicazione dei diversi tweet) e ha permesso di intercettare un pubblico più attivo ed effettivamente interessato ai contenuti in modo specifico.

Abbiamo, poi, modificato lo stile espositivo, intervenendo sull'impostazione broadcast, caratterizzata da una mera condivisione di notizie pubblicate in modo automatico e senza personalizzazione del messaggio, tramite uno stile più informale e discorsivo e cercando di stimolare la risposta del pubblico ponendo domande e utilizzando formule di saluto. Sebbene il nuovo stile espositivo abbia portato ad un aumento nel numero di RT pari a 7 volte rispetto al periodo precedente, i risultati più evidenti sono stati riscontrati in relazione alla quantità di traffico generato dai tweet verso il blog ICoNotizie, a cui rimandano oltre il 60% dei tweet pubblicati durante il periodo di sperimentazione. Durante questo periodo, infatti, si è registrato un aumento del 262,50% nel numero di visite al blog provenienti da Twitter.

L'importanza che riveste il messaggio del tweet e lo stile espositivo utilizzato per cercare di indurre il lettore a cliccare sul link è stata confermata in due casi in cui lo stesso articolo è stato riproposto, a distanza di una settimana, modificando solamente lo stile espositivo (asciutto e impersonale in un caso, personalizzato per il mezzo, discorsivo e informale, nell'altro).

Si è, inoltre, fatto ricorso agli elementi di base della grammatica di Twitter (in particolare, a @menzioni, @risposte, hashtag e RT), mostrando un atteggiamento maggiormente attivo e consapevole delle peculiarità del mezzo.

In generale, però, gli interventi non hanno portato alla creazione di una community attiva, generando soltanto bassi livelli di engagement. Abbiamo ricondotto tale fenomeno all'impostazione prevalentemente informativa del profilo, voluta dal Consorzio, e alla presenza di un nesso di coesione piuttosto debole che dovrebbe essere rafforzato puntando in modo più

specifico sui diversi interessi evidenziati per il pubblico di riferimento ICoN. In particolare, il poco engagement generato (RT ricevuti) si è verificato mostrando una corrispondenza piuttosto forte tra le tematiche degli articoli condivisi e gli interessi specifici evidenziati per alcuni utenti, analizzandone le descrizioni fornite all'interno dei profili. Il pubblico dei follower di ICoN, infatti, sembra raccogliere individui con interessi diversi (e-learning, diffusione della cultura italiana nel mondo, didattica della lingua e cultura italiana in generale), disposti a retwittare gli articoli soltanto se reputati d'interesse per i propri follower o per la propria community di riferimento.

Sembrerebbe, comunque, che il rinnovato atteggiamento, impostato ad una ricerca del dialogo e ad una presenza attiva e attenta alle peculiarità del mezzo, abbia generato una maggiore consapevolezza da parte degli utenti di Twitter nei confronti del Consorzio, come testimoniato dal notevole aumento di menzioni ricevute.

In relazione al nuovo profilo dedicato alla didattica dell'italiano, abbiamo evidenziato l'importanza che riveste, nell'ottica di un apprendimento inteso come costruzione attiva della conoscenza, il contatto con gli altri, intesi come possibili fonti di conoscenza. Il social network può rappresentare un valido aiuto in tal senso. In particolare, infatti, il microblogging offre l'opportunità agli studenti di esercitarsi nella lingua target, interagendo con gli altri in situazioni comunicative reali, in un ambiente orientato alla collaborazione. Rispetto ai corsi di lingua tradizionale, poi, e come supporto ad essi, il microblogging è in grado di influenzare positivamente la motivazione nei confronti dell'apprendimento della lingua, stimolando un senso di community e rendendo gli studenti più attivi e partecipativi. L'elemento ludico dell'apprendimento, il cosiddetto *edutainment*, riveste, poi, un ruolo importante, perché aiuta a fondare l'acquisizione della lingua su una motivazione legata al piacere, l'unica che consente un apprendimento profondo e duraturo.

Si è quindi proceduto alla progettazione del nuovo account di glottodidattica, identificando le strategie vincenti messe in atto da account simili presenti sul social network e ideando iniziative specifiche per il potenziamento non soltanto della capacità di lettura, ascolto e comprensione, ma anche delle altre competenze linguistiche, solitamente poco rappresentate nell'ambito degli account analizzati, come la capacità di produzione scritta e orale.

La fase di sperimentazione del nuovo account, che non riguarda questo lavoro di tesi, inizierà nei prossimi mesi.

Bibliografia

Addolorato A. (2009), *Facebook come piattaforma di autoformazione linguistica*, in Borgato, R. et al., *Facebook come. Le nuove relazioni virtuali*, Milano, Franco Angeli, 176-181.

Ademi, E. et al. (2010), *Una quantificazione della penetrazione della lingua italiana in Albania tramite la televisione*, in *Education et Sociétés Plurilingues*, (28): 53-63.

Alm, (2006), *Learning a language the web 2.0 way*,
<<http://uk.techcrunch.com/2008/08/25/learning-a-language-the-web-20-way/>>.

Antenos-Conforti E. (2009), *Microblogging on Twitter: Social networking in intermediate Italian classes*, in Lomicka, G., et al., *The next generation: Social networking and online collaboration in foreign language learning* (CALICO – The Computer Assisted Language Instruction Consortium: San Marcos, TX, 2009), 59- 90.

Antonelli G. (2007), *L'italiano della società della comunicazione*, Paperback, Il Mulino, Bologna.

Balboni P. E. (2000), *Le microlingue scientifico-professionali*, Utet Libreria, Torino.

Bandura, A. (1997), *Autoefficacia: teoria e applicazioni*. Tr. it. Erickson, Trento.

Bedini, S. (2009), *Livemocha: un social network per l'apprendimento-insegnamento delle lingue*, <http://venus.unive.it/italslab/modules.php?op=modload&name=ezcms&file=index&menu=79&page_id=498>.

Bianchi, E., Tavosanis, M. (2013), *No, guardando gli esempi disponibili sul web italiano, la lingua non cambia da un canale all'altro: cambia da un genere all'altro*, in stampa.

Borau, K., et al. (2009), *Microblogging for language learning: using Twitter to train communicative and cultural competence*, in *Advances in Web Based Learning–ICWL 2009* (pp. 78-87), Springer Berlin Heidelberg.

Bruner J. (1986), *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Carosso A., *Videogiocando s'impara... anche la lingua*, in Atti del Convegno Didamatica 2009 (Trento: Università degli Studi 2009), <<http://services.economia.unitn.it/didamatic>>.

Chieffi, D. et al. (2012), *Social media relations: comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le PR online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Milano, Gruppo 24ore.

Conti, L. (2010), *Comunicare con Twitter: creare relazioni, informarsi, lavorare*, Milano, Hoepli.

Cotroneo E. (2011), *Social networks and language didactics: teaching Italian as a second Language with Ning in eLearning papers*, n. 26, <<http://www.elearningpapers.eu/en/download/file/fid/23679>>.

Cotroneo E. (2012), *Facebook, Twitter & MySpace to teach and learn Italian as a second language* in NGL 2012, Conference Proceedings, 21 – 23 febbraio 2012, Università di Falun, Svezia (10-18), <<http://www.du.se/Global/dokument/NGL/NGL%202012/Conference%20proceedings.pdf>>.

Dalla Vecchia, C. (2010), *L'italiano in Tunisia: situazione attuale e prospettive future*, Bollettino Itals Febbraio 2010, VIII, 33. <http://venus.unive.it/italslab/modules.php?op=modload&name=ezcms&file=index&menu=79&page_id=545>

De Mauro, T. (2002), *Italiano 2000. Indagine sulle motivazioni e sui pubblici dell'italiano diffuso fra stranieri*, <<http://www.iic-colonia.de/italiano-2000/Indice.htm>>.

Del Giudice, P. (2011), *Nuove prospettive per la diffusione dell'italiano all'estero: il caso della Bulgaria*, Bollettino Itals Settembre 2011, IX, 41.

Dervin, F. (2009), *Microblogging and language learning and teaching (LLT): another step to classroom 3.0?*, <<http://users.utu.fi/freder/dervintwitter.pdf>>

Di Sparti, A. (2007), *Apprendimento naturale, multimedialità, e microlingue. Media e 'podcasting' nella didattica linguistica* in Mazzotta P., Salmon L., (a cura di), *Tradurre le*

microlingue scientifico-professionali. Riflessioni teoriche e proposte didattiche, Torino, Utet Università, pp. 86-116.

Dippold, D. (2009), *Peer feedback through blogs: Student and teacher perceptions in an advanced German class*, in *ReCALL*, 21(1), 18-36.

Downes, S.: *E-learning 2.0*. *eLearn Magazine*, October 17 (2005), <<http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?section=articles&article=29-1>>

Ducate, C. L., et al. (2008), *Adventures in the blogosphere: From blog readers to blog writers*, in *Computer Assisted Language Learning*, 21(1), 9-28.

Ellison, N. B. e al. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Gardner, H. (1983), *Frames of mind. The Theory of Multiple Intelligences*, New York, Basic Books. Trad. It.: *Forma Mentis. Saggio sulla pluralità dell'intelligenza* (1987), Milano, Feltrinelli.

Garrison, D.R., et al. (2003), *E-Learning in the 21st Century*, Routledge Falmer, London.

Halliday, M. A. K. (1987), *Sistema e funzione nel linguaggio*. Bologna: Il Mulino.

Honeycutt, C., et al. (2009), *Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter*, in *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, Los Alamitos: IEEE Press.

Ito, M. et al.(2010), *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*, MIT press.

Kehrwald, B., (2008), *Understanding social presence in text-based online learning environments*, in *Distance Education* 29(1), 89-106.

Kessler, G. (2009), *Student-initiated attention to form in wiki-based collaborative writing*, in *Language Learning & Technology*, 13(1), 79–95.

Kolowich, S., (2011), *The Web of Babel. Inside Higher Education*.
<http://www.insidehighered.com/layout/set/popup/news/2011/01/11/college_professors_use_social_media_such_as_twitter_and_itunes_to_teach_students_foreign_language#Comments>.

Lee, J. S. (2006), *Exploring the relationship between electronic literacy and heritage language maintenance*, in *Language Learning & Technology*, 10(2), 93–113.

Lomicka, L., et al. (2012), *A tale of tweets: Analyzing microblogging among language learners*, in *System*, 40(1), 48-63.

Longo, M. (2007), *La lingua italiana in Albania: caso di bilinguismo?*, in *Education et Sociétés Plurilingues* (22): 51-56.

Maistrello, S. (2010), *Giornalismo e nuovi media*, Apogeo.

Marangon, S. (2009), *La glottodidattica ludica nell'insegnamento dell'italiano l2 ad adulti immigrati*, Tesi di Master in Didattica della lingua e cultura italiana a stranieri, Università Ca' Foscari di Venezia.

Miller, M. (2010), *The ultimate web marketing guide*, Pearson Education.

Oulasvirta et al., (2010) *Making the ordinary visible in microblogs*, in *Personal and Ubiquitous Computing*, 14, 3, pp. 237-249.

Perifanou, M., et al. (2009), *Microblogging in language learning - analysis of experiences and suggestions of practices for the 21st century classroom*, in *Conference Proceedings INTED*, March, Valencia, Spain, 9 Marzo 2009.

Pinkman, K. (2005), *Using blogs in the foreign language classroom: Encouraging learner independence*, in *The JALT CALL Journal*, 1(1), 12–24.

Pistolessi E. (2004), *Il parlar spedito: l'italiano di chat, e-mail e SMS*, Esedra, Padova.

Renzi L., Salvi G., Cardinaletti A., (1995), *Grande grammatica italiana di consultazione Volume III Tipi di frase, deissi, formazione delle parole*, Il Mulino, Bologna.

- Roncaglia G. (2008), *Scritture digitali*, in *Lettera internazionale*, 98, 4° trimestre, pp. 48-51.
- Rourke, L., (2001), *Assessing social presence in asynchronous text-based computer conferencing*, in *Journal of Distance Education* 14, 51 e 70.
- Scinicariello, S. (2008), *Que fais-tu? Twitter for Language and Culture*, The University of Richmond, <<http://www.frenchteachers.org/technology/Twitter.pdf>>.
- Severino, F. (2012), *Marketing dei libri. Teorie e casi di studio*, Milano, Editrice Bibliografica.
- Siemens G. (2004), *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. Elearnspace*, <<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>>
- Spadavecchia E. (2010), *L'uso di Twitter a scuola: dimensioni e implicazioni*, in *Atti del convegno Didamatica 2010* (Roma: Università La Sapienza 2010), <<http://didamatica2010.di.uniroma1.it/sito/lavori/69-424-1-DR.pdf>>.
- Spadavecchia, E. (2011), *Fare didattica col microblogging*, in *Atti del convegno Didamatica 2011* (Politecnico di Torino).
- Spina, S. (2012), *Openpolitica : il discorso dei politici italiani nell'era di twitter*, Milano, FrancoAngeli.
- Stevick, E.W. (1990), *Humanism in Language Teaching*, Oxford, Oxford University Press.
- Sturm, M., et al. (2009), *The pedagogical implications of Web 2.0*, in Thomas, M., *Handbook of research on Web 2.0 and second language learning* (pp. 367-384), Hershey, PA: Information Science Reference.
- Tavosanis, M. (2011), *L'italiano del web*, Roma, Carocci.
- Torresan, P. (2012), *La promozione e la didattica dell'italiano in Guatemala. A colloquio con Erica Berra*, *Bollettino Itals* Febbraio 2012, X, 43, <http://venus.unive.it/italslab/modules.php?op=modload&name=ezcms&file=index&menu=79&page_id=673>

Troncarelli, D. (2010), *Strategie e risorse per l'insegnamento linguistico online*, in Jafrancesco E. (eds.), *Apprendere in rete: multimedialità e insegnamento linguistico*, Atti del XVIII Convegno Nazionale ILSA (Firenze, 21 novembre 2009), Firenze: Le Monnier, 9-22.

Tu, et al. (2008), *Constructs for Web 2.0 learning environments: A theatrical metaphor*, in Educational Media International, 45(4), 253–269.

Ullrich, C., et al. (2008), *Why Web 2.0 is Good for Learning and for Research: Principles and Prototypes*. in World Wide Web Conference 2008, Beijing, China, pp. 705–714, International World WideWeb Committee, IW3C2 (2008), <<http://www2008.org/papers/pdf/p705-ullrichA.pdf>>.

Vitale, R. (2009), *L'italiano di Malta: quale lingua?*, Bollettino Itals Giugno 2009, VII, 30.

Vygotsky L. (1978), *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*, Cambridge, UK: Harvard University Press.

Wang, S. et al. (2012), *Web 2.0 and second language learning: What does the research tell us*, in Calico Journal, 29(3), 412-430.

Warschauer, M. et al. (2007), *Audience, authorship, and artifact: The emergent semiotics of Web 2.0*, in Annual Review of Applied Linguistics, 27, 1-23.

Zaga, C. (2012), *Twitter: un'analisi dell'italiano nel microblogging*, in Italiano LinguaDue, 4, 1, pp. 165-210.