

SOCIAL E MODALITÀ: I CASI DI TIKTOK, WHATSAPP, X. UNA PROPOSTA TEORICA

Luisa Troncone¹

1. INTRODUZIONE

In questo lavoro si descriveranno le modalità comunicative offerte da alcuni nuovi media, prendendo in considerazione anche alcuni dei criteri in Voghera (2022) e Voghera (1993), osservando e confrontando tre tra i social network più diffusamente usati nel secondo decennio del XXI secolo: Whatsapp, TikTok, X (precedentemente noto come Twitter)². Lo scopo di questo contributo consiste nel descrivere le caratteristiche della modalità comunicativa sulle piattaforme citate sulla base di parametri usati da Voghera (2022: 2): a) rapporto tra gli interlocutori; b) canale; c) produzione e ricezione. In questo modo si vuole mostrare l'intreccio degli aspetti che compongono il *continuum* diamesico tra scritto-scritto e parlato-parlato (Nencioni, 1976), il quale è ormai da pensare come multidimensionale (considerato come scalare da Palermo, 2018: 56), e correlare tali aspetti ad una visione multidimensionale della modalità. Questo *continuum* verrà esplorato nella sua più articolata manifestazione, quella che i nuovi media mettono a disposizione dei parlanti. I criteri verranno articolati secondo parametri discreti per favorire la linearità del discorso, ma non si vuole così affermare che esista necessariamente sempre una rigida soluzione di continuità tra i valori che i parametri assumono di volta in volta.

2. PREMESSE TEORICHE E TERMINOLOGICHE

Prima della trattazione è necessario esporre alcune premesse teoriche, che riguardano da una parte il rapporto tra canale e modalità e, dall'altra, il rapporto tra modalità e usi linguistici.

Consideriamo il binomio modalità-canale: i due termini non sono coreferenti ma il canale può fortemente influenzare la modalità, senza però che da questa influenza si possa generalizzare un'implicazione biunivoca. Secondo la distinzione che ne fa Voghera (2017: 19) il canale riguarda la via fisica di trasmissione del messaggio, mentre la modalità concerne l'insieme delle «condizioni semiotiche e comunicative che un canale solitamente e/o preferenzialmente può imporre».

Rispetto al rapporto con gli usi linguistici, proponiamo una concezione della modalità come una cornice multidimensionale che influenza gli usi linguistici, non nel senso che ad

¹ Università di Salerno/Università di Lille.

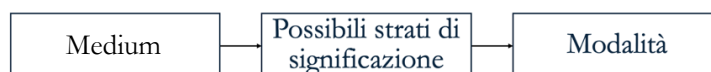
Desidero ringraziare sentitamente la professoressa Voghera, che si è prestata a una ripetuta e paziente lettura di questo articolo, e i revisori, per la puntualità dei loro appunti e consigli.

² In particolare, TikTok e Whatsapp figurano tra i social media/network più utilizzati al 2023 (dal sito dell'Università del Maine, <https://umaine.edu/undiscoveredmaine/small-business/resources/marketing-for-small-business/social-media-tools/social-media-statistics-details/>), mentre X risultava ancora tra le app di social networking più scaricate nel 2022 (Nyst, 2023), con ancora, al 2023, più di 350 milioni di utenti attivi mensili.

una modalità corrisponda biunivocamente un uso linguistico, ma che attorno ad una modalità si aggregano usi linguistici che sono permessi o agevolati dalla modalità stessa. In questo lavoro si sostiene che, come le varietà linguistiche sono definite dalla co-occorrenza di tratti linguistici (Berruto, 2004) e nello stesso tempo determinati tratti linguistici sono considerati come marcati per varietà, anche la modalità si può pensare come delineata da un insieme solidale di varianti linguistiche³, che correlano con determinate modalità. Ipotizziamo, quindi, che l'aggregazione dei tratti caratterizza una certa modalità. Su questa base, ci siamo chiesti in quali punti dei *continua* si addensino i tratti linguistici correlati ad una modalità e cosa caratterizzi questi *continua*.

Questa prospettiva fa sì che ogni comunicazione sia caratterizzata da una propria modalità.

Figura 1. *Legame di influenza tra medium e modalità*



Come è illustrato in Figura 1, sosteniamo che il *medium* influenza direttamente i possibili strati di significazione di un messaggio linguistico. Con questo non vogliamo assumere una posizione riduzionista o deterministica, che arrivi a sostenere che “il medium è il messaggio”, detto con le parole del sociologo McLuhan (1964). Cionostante, si vuole sottolineare che larga parte dei modi possibili di articolazione del messaggio (gli strati di significazione), dipendono dal medium. Adattando McLuhan potremmo dire, quindi, che anche se il medium non è *il* messaggio, certamente il medium è (parte del) messaggio. Quelli che chiamiamo *strati di significazione* consistono di tutte quelle strategie, oggetti, metodi, attraverso cui si significa qualcosa: didascalie, musica di sottofondo, immagini, GIF possono tutti costituire degli strati di significazione, che tra loro si intrecciano a formare un tessuto (un *testo*) che trasmette un messaggio. Le possibilità di significazione che la piattaforma offre all'utente influenzano la/le modalità comunicative sfruttate dall'utente.

3. PUNTI DI PARTENZA

Si considerino le classificazioni delle modalità di alcune situazioni comunicative (tra cui quelle dei social in oggetto) secondo i criteri in Voghera (2022) (Tabella 1), che rende una scomposizione della modalità di comunicazione nelle componenti di produzione e ricezione (a-/sincronia), rapporto tra interlocutori (dialogo/monologo) e canale (grafico-visivo/gestuale-visivo/fonico-uditivo/audiovisivo).

³ Lo studio e l'assegnazione di queste varianti linguistiche alla/e modalità cui afferiscono più prototipicamente non è negli obiettivi di questo lavoro, che vuole concentrarsi sugli aspetti più teorici della descrizione dei *continua* e delle loro interazioni reciproche.

Tabella 1. *Caratteristiche della modalità comunicativa di alcune manifestazioni testuali, secondo i parametri in (Voghera, 2022).*

Parametri	<i>Produzione e ricezione</i>	<i>Rapporto tra interlocutori</i>	<i>Canale</i>
Comunicazione istituzionale scritta	asincrona	monologo	grafico-visivo
Conferenze non online	sincrona	monologo	gestuale-visivo; fonico-uditivo; audiovisivo; grafico-visivo
Conversazione faccia a faccia	sincrona	dialogo	gestuale-visivo; fonico-uditivo
Chat Whatsapp	asincrona	dialogo	grafico-visivo; fonico-uditivo; audiovisivo
Tweet	asincrona	monologo	grafico-visivo (e potenzialmente ma non perentoriamente audiovisivo e/o fonico-uditivo)
Telefonata	sincrona	dialogo	fonico-uditivo

Attraverso questo schema si riescono a ritrarre situazioni comunicative in maniera abbastanza univoca (Tabella 1), ma la descrizione sembra rimanere ancora sottospecificata per quel che riguarda la sincronia. Sosteniamo, infatti, che possa essere utile una ulteriore specificazione della sincronia, in quanto riteniamo importante tenere presente la possibilità per cui una comunicazione su uno stesso tipo di *medium* possa avvenire in tempi alternativamente sincroni o asincroni, a seconda dello scambio specifico. Questa proposta sorge da una riflessione sulla messaggistica istantanea, e in particolare dalle considerazioni di a) il fatto che molto spesso gli scambi attraverso le app di messaggistica sono percepiti come conversazioni non scritte (“abbiamo parlato su Whatsapp”), e b) uno scambio su Whatsapp⁴ può essere sincrono, seppur con le dovute particolarità rispetto al parlato naturale (cfr. paragrafo 5.2), con turni serrati, e se non è sincrono ci sembra importante rilevare che ogni parlante (a meno di impostazioni di privacy personalizzate) ha la possibilità di sapere se la ricezione è avvenuta (la nota spunta blu, che segnala l’avvenuta lettura del messaggio). Per questo motivo, riteniamo che gli scambi su Whatsapp non siano completamente assimilabili ad una modalità asincrona (cfr. paragrafo 5.2).

Crediamo possa essere produttiva un’integrazione della modellizzazione qui rivista con quanto era preso in considerazione per la descrizione dei settings comunicativi funzionali alla classificazione delle interazioni del LIP (Voghera, 1993): *Presa di parola* (PdP), libera o non libera, *Direzionalità*, unidirezionale o bidirezionale, *Vicinanza*, distanza o faccia a faccia. Secondo questi parametri, le comunicazioni viste sopra possono essere così classificate (Tabella 2).

⁴ Si segnala, qui, il progetto “Corpus WhAP!”, dell’Università di Pavia (Fiorentini, 2024; Fiorentini *et al.*, 2024) per la costruzione di un corpus multimodale di conversazioni whatsapp. Esso è il primo corpus di questo tipo in Italia, mentre fuori dai confini nazionali si ricorda *What’s up, Switzerland?* (Stark, Überwasser, 2014-2020, Università di Zurigo), corpus di conversazioni scritte su Whatsapp (Stark, Überwasser, 2017).

Tabella 2. *Caratteristiche della modalità comunicativa di alcune manifestazioni testuali, secondo i parametri in (Voghera, 1993).*

	<i>Presa di parola</i>	<i>Direzionalità</i>	<i>Vicinanza</i>
Comunicazione istituzionale scritta	non libera	unidirezionalità	distanza
Conferenze in presenza	non libera	unidirezionalità	faccia a faccia
Conv. faccia a faccia	libera	bidirezionalità	faccia a faccia
Chat =? Telefonata	libera	bidirezionalità	distanza
Tweet =? video di TikTok	non libera	unidirezionalità	distanza

In aggiunta a questo, crediamo possa essere utile specificare l'ordine di prevalenza dei canali disponibili, dal momento che, come si è detto nel paragrafo precedente, la modalità è influenzata dal *medium*⁵.

Anche con l'integrazione, però, sembra esserci qualcosa che sfugge a questo modello, se si ha per fine la classificazione delle modalità delle piattaforme social. Per questo motivo, si propongono di seguito dei nuovi livelli di analisi attraverso cui operare una descrizione operativa delle modalità offerte da queste piattaforme. La linea teorica dei criteri spiegati di seguito è rielaborata sulla base delle possibilità aperte agli utenti delle diverse piattaforme. La trattazione qui descritta vuole proporre una tavola che si presenta come scomposizione in fattori elementari del tradizionale schema *Medium-Konzeption* (Koch, Oesterreicher, 1985), dove con *medium* si intende la risorsa strumentale che permette la trasmissione del messaggio (Voghera, 2022: 2) e con *Konzeption* la concezione globale del testo (Calaresu, Palermo, 2021: 82).

Come si vede, per l'applicazione del modello si sono scelte tre piattaforme molto diverse tra loro. Esse permettono stratificazioni di significazione differenti tra loro, e pertanto le rende particolarmente adatte per una dimostrazione applicativa per la dimostrazione dell'applicazione del modello. I tre social si differenziano sia sulla base degli usi linguistici che vi si ritrovano, che sulla base delle modalità comunicative che mettono in atto. Se si correlassero le osservazioni sugli usi linguistici ai posizionamenti reciproci delle modalità dei social, si potrebbero forse ottenere delle correlazioni funzionali alla descrizione della concezione delle varianti linguistiche stesse, in modo che le trattazioni degli usi linguistici non siano isolate tra loro, ma che si posizionino reciprocamente e possano così essere comparati⁶.

Le differenze tra le piattaforme, però, non riguardano solo gli usi linguistici, ma anche la natura stessa delle interazioni che vi si ritrovano. Se X e TikTok si configurano come

⁵ Le prime due componenti di questa classificazione andranno anch'esse ad essere incorporate nelle Proprietà dell'interazione, la terza, invece, sarà considerata nell'ulteriore trattazione del Canale (cfr. 4. I CRITERI).

⁶ Dal punto di vista degli usi linguistici sono note alcune delle caratteristiche linguistiche della comunicazione tramite Whatsapp (Alazzawie, 2022; Fernández-Amaya, 2022; Pérez-Sabater, 2015; in contesto italofono si vedano Cesaroni, 2022; Videsott, Fiorentini, 2020) o Twitter/X (tra gli altri Dijkstra *et al.*, 2021; Kejriwal *et al.*, 2021; Hattem, Lomicka, 2016; Kim, Kim, 2014; in contesto italiano si vedano Zaga, 2012; Nobili, 2019; Sprugnoli, Passarotti, 2022). Pochi sono finora (se non quasi nulli, se si tratta di aspetti linguistici), gli studi che riguardano la terza piattaforma considerata, TikTok (si vedano ad esempio Zulli, Zulli, 2022; Darwin, 2022; Klug, Steen, Yurechko, 2021; Rozaki, 2023; in contesto italiano si veda Palermo, 2022a; Palermo, 2022b). TikTok è, infatti, tra le tre, quella di più recente diffusione, ed è anche quella che sta vedendo, negli ultimi anni, una crescita maggiore: le iscrizioni sono in aumento da più di tre anni e gli utenti attivi sono più di un miliardo (Schellewald, 2023).

piattaforme di natura “pubblica”, i cui post sono anche assimilabili a scritture esposte, Whatsapp è una piattaforma di messaggistica per lo più privata (si escludano da questa considerazione i gruppi o i canali).

4. I CRITERI

In questa sezione si illustreranno brevemente i criteri per la descrizione delle modalità comunicative sui social network di TikTok, X e Whatsapp. Come riferimento per gli esempi, si citeranno alcuni contenuti pubblicamente accessibili sulle diverse piattaforme. La descrizione che si farà è basata su due criteri:

- a) proprietà dell'interazione e
- b) canale.

Il criterio a) è delineato attraverso tre parametri (che costituiscono i primi tre assi che descrivono il *continuum* della modalità), i quali sono così strutturati:

- a.1) collocazione spazio-temporale:
 - a.1.I) contemporaneità (della produzione alla ricezione e della ricezione alla produzione);
 - a.1.II) assenza degli interlocutori;
 - a.1.III) presenza degli interlocutori.
- a.2) direzionalità:
 - a.2.I) unidirezionale;
 - a.2.II) bidirezionale.
- a.3) possibilità di presa di parola:
 - a.3.I) libera,
 - a.3.II) non libera.

Il criterio b) è descritto da due caratteristiche così internamente articolate:

- b.1) il tipo (quarto asse) di canale coinvolto:
 - b.1.I) fonico-acustico,
 - b.1.II) grafico-visivo,
 - b.1.III) gestuale-visivo,
 - b.1.IV) audiovisivo.
- b.2) il livello:
 - b.2.I) primario,
 - b.2.II) secondario,
 - b.2.III) terziario.

La comunicazione può svolgersi anche utilizzando modalità multi-canale. In questi casi, i canali vengono classificati in tre livelli, primario, secondario e terziario, in base al ruolo e all'importanza che ciascuno assume nel processo comunicativo. Non è detto che esista sempre un solo canale dominante (cfr. § 4.2).

Un possibile ulteriore parametro che pensiamo possa essere determinante per la modalità tra le proprietà dell'interazione è la *privatezza* (o forse più precisamente la *privatezza percepita*), e cioè il grado di intimità dell'interazione stessa: a questo proposito si può sostenere che una chat Whatsapp potrebbe essere percepita come tendenzialmente “più privata” di una chat nei DM (*direct messages*, chat privata specifica della piattaforma) di Instagram. Tale percezione potrebbe forse essere legata alla natura stessa del mezzo, dal momento che per chattare su Whatsapp è necessario scambiarsi i numeri di telefono

mentre per Instagram è sufficiente un *nickname*. Nonostante, quindi, si possa dire che la privacy è inerentemente correlata allo specifico *medium*, si può anche sostenere che la concezione stessa di uno scambio online come più o meno privato o pubblico potrebbe anche essere riflesso del *topic* oggetto di conversazione o dell'identità e del numero degli interlocutori che prendono (o possono potenzialmente) prendere parte all'interazione. Ci si chiede, perciò, fino a che punto la privacy può essere vista come una determinante della modalità, e fino a dove invece essa correla con variabili sociolinguistiche non collegate alla diamesia. Insomma, la trattazione sulla rilevanza della privacy rispetto alla descrizione della modalità comunicativa e/o l'effetto sul contesto sociolinguisticamente connotato dell'interazione è un argomento di discreta ampiezza che eccede i limiti di questo lavoro.

Di seguito si darà una descrizione puntuale di ognuno dei quattro assi classificatori della modalità qui proposti.

4.1. *Proprietà dell'interazione*

Il primo criterio (a) che si considererà riguarda la descrizione delle proprietà dell'interazione; esso concerne le caratteristiche proprie della situazione comunicativa. Questa sarà descritta in funzione di tre parametri, specificati da valori ternari (collocazione spazio-temporale, a.1) o binari (direzionalità e presa di parola, a.2 e a.3).

La collocazione spazio-temporale (da ora CST, a.1) degli interlocutori tiene conto del fatto che la comunicazione può avvenire tra parlanti che condividono o meno lo spazio e il tempo della comunicazione. CST può assumere tre valori.

- Si denomina *assenza* la situazione comunicativa in cui non c'è contemporaneità né co-spazialità tra gli interlocutori, e cioè la compresenza fisica in un determinato luogo; sarà in *assenza* una trasmissione televisiva registrata, ma anche le manifestazioni tipiche del cosiddetto scritto-scritto.
- Si denomina *contemporaneità* la situazione comunicativa in cui tra gli interlocutori c'è contemporaneità ma non co-spazialità; sarà quindi in contemporaneità una *live*⁷ (diretta) sui social, un convegno online, una telefonata.
- Si denomina *presenza* la situazione comunicativa in cui tra gli interlocutori c'è contemporaneità e co-spazialità; un esempio è la conversazione faccia a faccia prototipica.

Riguardo questo primo criterio, vorremmo qui introdurre una possibile questione distintiva che riguarda la contemporaneità: crediamo possa essere produttivo distinguerla in *contemporaneità della produzione alla ricezione* e *contemporaneità della ricezione alla produzione*. Sottolineiamo che la seconda contemporaneità comprende necessariamente la prima, sicché una situazione comunicativa per cui la ricezione è contemporanea alla produzione presenterà anche una produzione contemporanea alla ricezione. La contemporaneità della produzione alla ricezione si ha quando la produzione del messaggio da parte di un parlante è contemporanea alla ricezione del messaggio da parte dell'altro (o dagli altri). In questi casi, il messaggio emesso dall'emittente A esiste già, e il parlante B risponde nel momento in cui lo riceve (lo legge, lo ascolta...), senza differimento e senza attendere di aver ricevuto il messaggio per intero. Questa situazione può verificarsi spesso su piattaforme

⁷ Con *live* si intende una diretta trasmessa sui social: le *live* presentano la possibilità di commento in contemporanea alla trasmissione, per cui i commenti possono anche essere letti dall'utente che sta trasmettendo mentre sta trasmettendo. Le *live* possono essere descritte in base al format di cui fanno parte: esistono le *live* studio, le *live* Q&A, le *live* scambio.

di messaggistica istantanea (si veda il § 5.2., in seguito). La contemporaneità della ricezione alla produzione, invece, si verifica quando il parlante riceve il messaggio già mentre esso è in produzione. Esempi sono le comunicazioni faccia a faccia. In questo contributo non si approfondirà la questione specifica della diramazione della contemporaneità, che dovrà essere meglio attenzionata in studi futuri, ma attraverso questa distinzione si vuole problematizzare la scomposizione in fattori primi anche dei parametri più puntuali.

Il secondo parametro è la direzionalità (a.2): una comunicazione potrà essere *unidirezionale* o *bidirezionale*. Sarà *unidirezionale* una comunicazione in cui non si prevede che il destinatario prenda la parola, come avviene in una lezione frontale. Sarà *bidirezionale* una situazione comunicativa dove la mancanza di interazione tra interlocutori rende la comunicazione inefficace, come in un dibattito o un dialogo faccia a faccia.

Terzo e ultimo parametro per la determinazione delle proprietà dei tipi d'interazione è la possibilità di presa di parola (PdP, a.3): essa può essere *libera*, come in un dialogo faccia a faccia o *non libera*, come in un'intervista. La PdP sarà considerata libera quando ognuno dei parlanti non ha controllo sulla possibile presa di parola da parte degli altri, mentre sarà non libera in quei casi in cui un parlante può controllare la presa di parola da parte dell'altro/degli altri.

Questi parametri si aggiungono come caratteristiche componenti di ciò che Voghera (2022) chiama *rapporto tra gli interlocutori e produzione e ricezione*. Qui si è inserita la presenza contemporanea dei parlanti come variabile. L'introduzione di questo nuovo parametro permette di riassumere e approfondire il concetto di *produzione e ricezione*, originariamente distinto solo tra modalità sincrona e asincrona. Inoltre, le variabili che descrivono il rapporto tra gli interlocutori sono state suddivise, in modo che ciascuna delle loro caratteristiche diventi un parametro a sé stante: ad esempio, ciò che prima era definito come *monologico* viene ora analizzato come *unidirezionale* e ulteriormente specificato in termini di CST e della possibilità di presa di parola.

Considerando i parametri descritti e i valori introdotti, si veda un esempio della loro applicazione nella descrizione di alcune situazioni comunicative (Tabella 3).

Tabella 3. *Tabella delle proprietà delle interazioni di conversazione faccia a faccia, conferenze non online e comunicazione istituzionale scritta*

Parametri	CST	Direzionalità	PdP
Comunicazione istituzionale scritta	assenza	unidirezionalità	non libera
Conferenze in presenza	contemporaneità	unidirezionalità	non libera
Conversazione faccia a faccia	contemporaneità	bidirezionalità	libera

4.2. Canale

Il canale (b) è considerato separatamente dalle caratteristiche dell'interazione perché verrà trattato dalla prospettiva della concreta realizzazione del messaggio. Considerando anche la trattazione in Voghera (2022), si avranno come valori del tipo di canale (di 1.b):

- grafico-visivo;
- fonico-uditivo;
- gestuale-visivo;
- audiovisivo.

Con *grafico-visivo* si intende il canale che coinvolge una realizzazione grafica del messaggio, accessibile tramite la vista, come un testo scritto.

Il canale *fonico-uditivo* caratterizza i messaggi che utilizzano in qualche misura l'audio per la trasmissione e ricezione, come è il caso per le telefonate.

Si indica con *gestuale-visivo* il canale che comprende gesti delle mani e movimenti della testa, del corpo e espressioni facciali. Seppure il canale gestuale-visivo è attivo in tutti tipi di comunicazione (Rosenblum, 2005; Kendon, 2010; De Iaco, 2020), nella classificazione proposta tale canale si considera attivo solo quando i parlanti si vedono tra loro, come accade nella conversazione faccia a faccia o come può avvenire nelle videochiamate. Si noti che, quindi, si prende in considerazione solo la funzione che la gestualità può (non) avere nella comprensione del messaggio da parte dell'interlocutore (Clough, Duff, 2020; Kang, 2016), mentre non si considera rilevante, per l'attivazione del parametro, l'utilità della gestualità nella produzione e articolazione del messaggio da parte del parlante. Le due non sono, di base, come è noto, mutualmente implicative (Meluzzi, 2022: 45): si pensi alle telefonate (Wei, 2006; Bavelas *et al.*, 2008), durante le quali si può avere gestualità da parte del parlante che per chiari motivi non aiuta l'interlocutore nella decifrazione del discorso.

Infine, il canale audiovisivo riguarda la possibilità di inserire materiali consistenti di canali diversi. L'etichetta di *audiovisivo* qui sta per "che utilizza mezzi d'espressione di natura audiovisiva". Oltre alla componente sonora, entrano in gioco segnali visivi come gesti, espressioni facciali, movimenti del corpo e, in alcuni contesti, anche elementi testuali o grafici, tutti combinati insieme per la trasmissione del messaggio. Caratteristica fondamentale dell'audiovisivo è il differimento. I video caricati come post su TikTok (ma non le *live*) sono audiovisivi nel senso che sono caratterizzati dall'asincronia e dalla moderazione di parti terze (Bertetti, 2012: 12-14).

È possibile che la comunicazione avvenga anche attraverso modalità multi-canale. In questi casi, i canali saranno distinti (2.b) in primario, secondario e terziario, a seconda dell'importanza che ogni canale ricopre in una data modalità comunicativa. Si noti che non è detto che vi sia un canale prominente: ad esempio, può essere che vi sia più di un canale primario in un'interazione. Non è sempre facile individuare il canale primario rispetto agli altri canali utilizzati; un criterio operativo può essere quello di identificare come primario il canale senza il quale la comunicazione non può avvenire (si noti che non è necessario che il canale primario sia unico e univoco), necessario alla riuscita della comunicazione stessa. Si dirà secondario il canale che è spesso presente nella comunicazione, ma non è necessario all'esistenza della comunicazione prototipica della modalità. Sarà terziario il canale che è utilizzato solo nel momento in cui si usi una specifica maniera nella specifica comunicazione.

Tabella 4. *Tabella dei canali di comunicazione istituzionale scritta, conferenze non online e conversazione faccia a faccia*

Canali	Comunicazione istituzionale scritta	Conferenze non online	Conversazione faccia a faccia
Primario	grafico-visivo	fonico-acustico; gestuale-visivo	fonico-acustico; gestuale-visivo
Secondario		grafico-visivo ⁸	
Terziario		audiovisivo	

⁸ Si pensi a presentazioni che coinvolgono la proiezione di slides.

Analogamente a quanto fatto per le proprietà dell'interazione in Tabella 3, si propone in Tabella 4 una rappresentazione dei canali delle interazioni di comunicazione istituzionale scritta, conferenze non online e conversazione faccia a faccia.

5. LA MODALITÀ NEI SOCIAL DEL XXI SECOLO

In questo paragrafo si cercherà di catalogare i tre social network di già nominati sulla base dei due parametri presentati nei paragrafi precedenti: canale e interazione. Ci auguriamo che in tal modo si possa fornire una solida base di partenza per lo studio tra modalità nuove e loro correlati linguistici.

5.1. *Twitter/X*

X nasce come una piattaforma di microblogging dove gli utenti possono postare contenuti consistenti di un massimo di 280 caratteri⁹. La limitatezza del numero di caratteri disponibili per coloro che usano il social gratuitamente ha fatto sì che gli utenti (i *twitterini*) escogitassero metodi alternativi per l'elaborazione di messaggi più consistenti. Questa necessità ha portato alla diffusione del metodo dei *thread*, catene di tweet legati tra loro dalla funzione di *risposta*: l'utente che volesse scrivere un tweet più lungo di 280 caratteri, dopo aver scritto il primo della catena, utilizza la funzione di *risposta* per legarvi la seconda parte del testo, e continua ricorsivamente in questo senso *rispondendo* alla seconda parte con la terza. Ai tweet si può reagire in diversi modi:

- tramite una risposta (Figura 2, un'insieme di risposte dà vita a un *thread*),
- tramite un *like*¹⁰ (Figura 2) o un *repost* (precedentemente detto *retweet*, Figura 2), o
- tramite una menzione (Figura 3).

Si dice menzione un tweet creato in risposta ad un tweet già esistente, che a differenza di un commento non compare sotto il tweet originale (come in Figura 2), ma sul profilo di chi menziona. La menzione (Figura 3), quindi, permette di commentare il tweet senza rispondervi direttamente ed è utilizzata al posto della *risposta* quando si vuole che il tweet che cita non sia immediatamente visualizzabile da chi vede il tweet originale. A menzionare un tweet può essere chiunque: lo stesso autore del tweet o un altro utente, che riposta e risponde al tweet menzionato nel proprio profilo. Le menzioni hanno il vantaggio di poter essere rese private, il che le rende non leggibili dagli autori dei tweet originali. Inoltre, anche la possibilità di reagire tramite le *risposte* può essere limitata, ad esempio ai soli profili dei *mutuals*¹¹ o ai soli citati in un tweet.

In Figura 2 l'utente mostra uno screenshot di una chat Whatsapp dove una persona proveniente dalla Grecia (partner dell'utente, come specificato nel thread seguente il post originario) sostiene che il dialetto della canzone *I p me tu p te* di Geolier, presentata dal rapper all'edizione 2024 di Sanremo, suona come il bulgaro. L'utente sfrutta, quindi, l'opinione della persona della chat per mostrare il suo accordo, in chiave polemica,

⁹ Il numero dei caratteri arriva a 4.000 per gli utenti abbonati al social; fino al 2017 i caratteri disponibili erano 140. Ricordiamo, inoltre, che fino alla ridenominazione di Twitter in X quelli che oggi si chiamano ufficialmente *post* e *repost* erano detti rispettivamente *tweet* e *retweet*. In questo contributo si utilizzeranno i termini in maniera intercambiabile.

¹⁰ Al 2024 i *like* sono espressi attraverso un cuore rosso, prima del 2017 si aveva una stellina gialla.

¹¹ Si dicono *mutuals* due profili che si seguono reciprocamente.

rivolgendosi anche direttamente al conduttore del festival (come si vede dalla terza risposta al thread)¹².

Figura 2. Screenshot di un thread. In a il comando per il repost, in b quello del like, in c quello della menzione, in d come appaiono le risposte ai tweet



¹² In questo thread si vede chiaramente l'importanza dell'intertestualità per la comprensione di molti post online. Durante l'edizione del 2024 del Festival di Sanremo, il cantante napoletano Geolier ha portato in gara una canzone quasi del tutto in napoletano, intitolata *I p me tu p te*. Questa scelta è stata aspramente criticata non solo da alcuni puristi della lingua napoletana (si veda, ad esempio, l'articolo di SkyTG24, al link <https://tg24.sky.it/spettacolo/musica/2024/02/01/geolier-maurizio-de-giovanni-napoletano>, indignatisi per le scelte grafiche dell'autore, ma anche da una parte consistente del pubblico generale, che ha insistito sull'inappropriatezza di presentare una canzone quasi totalmente in napoletano ad un Festival "della canzone italiana". La critica qui presentata, implicitamente, vuole sostenere che il napoletano suoni come una lingua (il bulgaro) che è preso per antonomasia come una lingua dal suono sgradevole e dal carattere incomprensibile.

Figura 3. Screenshot di come appare una menzione (nell'immagine, in e) ad un tweet originario (nell'immagine, in f)



Tra le caratteristiche pervasive dei tweet vi è l'uso degli hashtag (si veda *#sanremo2024* in Figura 2). Un hashtag (Olmastroni, 2010) consiste in una stringa di caratteri, il primo dei quali è un cancelletto #, che sui social hanno funzione intertestuale e ipertestuale, poiché connettono un singolo testo a tutti gli altri che contengono quell'hashtag¹³. La funzione degli hashtag su X (Chiusaroli, 2016; Palermo, 2018; Mahfouz, 2020) consiste per lo più nel legare i post a testi e contesti (Hsia-Ching, 2010; Zappavigna, 2015; Scott, 2015). Essi servono inoltre da marcatura "bottom-up" e "user-proposed" (Hsia-Ching, 2010: 1). Si ritiene necessario sottolineare, però, che l'utilizzo dell'hashtag non è necessario affinché il contesto della comunicazione sia chiarito: molti post danno il contesto comunicativo per scontato, e presentano incipit che lasciano intuire che il contesto faccia parte delle conoscenze condivise, come si vede in Figura 4, dove il *che poi* iniziale fa presumere l'esistenza di un contesto discorsivo condiviso e di common ground.

Figura 4. Screenshot di un tweet senza hashtag



Una tale assunzione è possibile perché i reticoli sociali su internet, e in questo caso specificamente su X, si configurano come vere e proprie comunità di pratica (come definite in Eckert, McConnell-Ginet, 1992: 464) e comunità online (Fiorentini, 2015: 162), al punto che si potrebbe sostenere l'esistenza di una varietà *in-group*¹⁴ marcatamente criptolalica (si veda a proposito l'avvertita distinzione tra i membri del gruppo e i *local(s)*)¹⁵.

I tweet possono alternativamente essere composti solo di parte scritta o comprendere (anche) contenuti digitali: tali contenuti possono consistere di immagini, video o GIF. Essi sono, quindi, messaggi multimediali e multi-canali: i canali sfruttati dagli utenti

¹³ La parola *hashtag* viene scritta tendenzialmente con l'apostrofo, ad es. nella stampa generalista.

¹⁴ Sono *in-group* gli usi linguistici tipicamente adoperati per comunicazioni con membri del gruppo sociale di appartenenza (Berruto, Cerruti, 2019: 22-23); tali usi identificano gli appartenenti ad un certo reticolo sociale (per uno studio sulla determinazione dell'appartenenza a gruppi attraverso usi in-group online si veda Minot *et al.*, 2022).

¹⁵ Per *local* si intendono coloro che non sono iscritti a X, anche detto dell'essere performativamente basici negli usi di internet (Farokhmanesh, 2018), o che vi sono iscritti ma non sono addentro alle dinamiche percepite come più prototipiche tipicamente occorrenti tra gli utenti. Si veda il thread: <https://x.com/itsmrsnobody/status/1262706089872838656?s=20>.

Figura 5. *Tweet in cui il testo commenta il contenuto digitale*

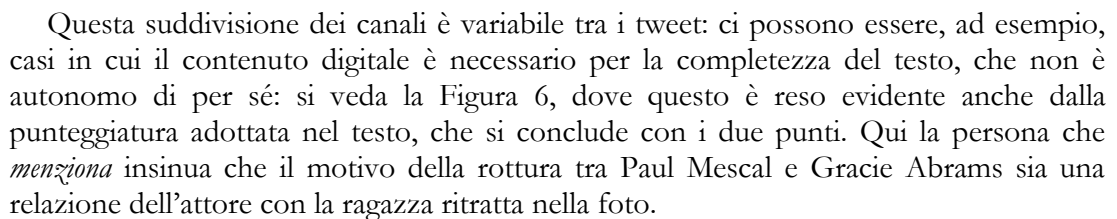


Figura 6. *Tweet in cui il contenuto digitale completa il testo*



Per quel che riguarda le proprietà dell'interazione, i post su X (Tabella 5) sono caratterizzati dalla non compresenza fisica e non contemporaneità, e poiché i tweet non possono essere rielaborati né modificati (se non dagli abbonati ad X). La direzione della comunicazione è unidirezionale, in quanto non richiede l'interazione degli altri parlanti, anche se questa è comunque possibile. Non è indispensabile (e talvolta neppure prevista) una risposta ai tweet, che spesso assumono quasi la funzione di un parlato endofasico, come evidenziato dalla frequente mancanza di contesto introduttivo. Per la stessa ragione, la presa di parola è non libera: per sua stessa natura, non è possibile rispondere ad un tweet senza che sia concesso dall'autore, esiste una gerarchia nella conversazione come esiste in un'intervista.

Dopo l'avvento della funzione *stories* su Instagram, anche X ha messo a disposizione degli utenti un tipo di post a tempo limitato. Sono chiamate *stories* o *storie* dei post che restano visibili solo per ventiquattro ore. Esse hanno per lo più la forma di foto o video, a cui però l'utente può aggiungere testi (per lo più) brevi, relati o meno a ciò che l'immagine mostra. La possibilità di postare *storie* è molto meno sfruttata su X che su Instagram. X rimane un social principalmente dedito alla scrittura di post, piuttosto che alla pubblicazione di contenuti fotografici¹⁶.

Tabella 5. *Tabella riassuntiva della modalità più tipica di tweet e stories su X*

Proprietà dell'interazione	tweet	stories
<i>CST</i>	assenza	assenza
<i>Direzionalità</i>	unidirezionale	unidirezionale
<i>PaP</i>	non libera	non libera
Canali		
<i>Primario</i>	grafico-visivo; audiovisivo	grafico-visivo; fonico-acustico
<i>Secondario</i>	fonico-acustico	gestuale-visivo
<i>Terziario</i>		audiovisivo

5.2. *Whatsapp*

Whatsapp è una piattaforma di messaggistica istantanea che offre la possibilità di comunicare attraverso una serie di mezzi, non necessariamente limitati al testo verbale di un messaggio (si pensi a sticker, link, GIF...). Si possono inviare contenuti di diversi tipi: video, immagini, gif, sticker, sticker animati, si possono allegare documenti, posizioni in tempo reale e link. In altre parole, si può sostenere che vi sia una comunicazione multicanale, dove i canali possono tutti essere sfruttati dall'utente per trasmettere materiali diversi. I canali disponibili su Whatsapp sono:

- grafico-visivo, si pensi ai messaggi di testo;
- fonico-acustico, per i messaggi vocali;
- audiovisivo, quando sono utilizzati mezzi audiovisivi per la comunicazione, come sticker o gif (questo può essere considerato secondario rispetto agli altri);

¹⁶ Come per altri social network, esiste la possibilità di intraprendere conversazioni private attraverso i DM (direct messages).

- gestuale-visivo, se si considerano le videochiamate, che pure sono disponibili come servizio per gli utenti. Questo aspetto è qui considerato come terziario perché ha a che fare con uno specifico modo di utilizzare la piattaforma, che non è quello prototipico per cui Whatsapp è utilizzato, la messaggistica istantanea.

Whatsapp si distingue dalle altre due piattaforme che trattiamo in questo contributo per la possibilità della contemporaneità. Nonostante sia evidente che la CST prototipica del *medium* in analisi non possa essere in presenza, non si può sostenere senza obiezioni che la comunicazione su app di messaggistica istantanea come Whatsapp sia esclusivamente in assenza: considerando le pertinentizzazioni che abbiamo introdotto in questo contributo per la classificazione della CST, il *medium* in analisi può concretizzare una comunicazione in assenza o in contemporaneità, che avviene quando gli utenti coinvolti sono contemporaneamente online, per cui una volta emesso il messaggio esso non può essere rielaborato¹⁷. Inoltre, la possibilità di comunicazione in contemporaneità offerta dal *medium* fa sì che si costruiscano dialoghi in cui il messaggio può costruirsi gradualmente: si veda l'esempio (1), proveniente dal Corpus WhAP! (Fiorentini *et al.*, 2024).

- (1) [06/07/21, 14:04:29] NM05: CNM01_AUDIO24
- (a) [00:00.000 → 00:02.800] io vi mando un audio
 - (b) [00:02.800 → 00:04.320] perché mi viene un po' più facile
 - (c) [00:04.320 → 00:06.540] e mi mette molto meno
 - (d) [00:06.540 → 00:08.760] imbarazzo e sono senza soldi
 - (e) [00:08.760 → 00:10.020] non ironicamente
 - (f) [00:10.020 → 00:12.940] infatti dovevo andare a Parigi e abbiamo annullato il viaggio
 - (g) [00:12.940 → 00:14.320] perché proprio non ho
 - (h) [00:14.320 → 00:16.580] fisicamente un euro, una giornata,
- [06/07/21, 14:04:36] AC01: Magari due perché sennò in giornata è un ammazzata
- (i) [00:16.580 → 00:18.420] due, sì . di più
 - (j) [00:18.420 → 00:20.240] non so dove prenderli raga
 - (k) [00:20.240 → 00:20.660] scusate

In (1), il parlante NM05 invia un messaggio vocale (anche detto *audio*) della durata di poco più di 20s alle 14:04:29. A tale audio, il parlante AC01 risponde in 7 secondi, riferendosi alla sezione di discorso che occorre tra il secondo 16 e il secondo 18; ciò mostra, quindi, che il parlante AC01 replica ancora prima di concludere l'ascolto. E ciò rimarrebbe vero anche se l'audio fosse stato ascoltato in modalità *x2* (che permette l'ascolto velocizzato), e fosse durato cioè 7.5s. In questi casi si può sostenere che la conversazione avviene in contemporaneità¹⁸. Inoltre, è fondamentale notare come il produttore del messaggio vocale abbia tenuto conto del turno scritto.

¹⁷ A partire dall'aggiornamento di maggio 2023, su WhatsApp è possibile modificare un messaggio dopo l'invio. Tuttavia, in una comunicazione che avviene in *contemporaneità*, il messaggio prima della modifica è comunque visibile nella chat, quindi il destinatario può leggerlo prima che venga modificato. Inoltre, anche qualora un parlante modificasse un messaggio, al destinatario è segnalato che il messaggio è stato modificato: in questi casi se la comunicazione sta avvenendo *in assenza* la modifica del messaggio non influenza la modalità; se sta avvenendo *in contemporaneità* il destinatario ha già ricevuto il messaggio quando esso viene modificato, per cui rimane valido il criterio di contemporaneità.

¹⁸ La pratica delle risposte simultanee è tale che è oggetto di scherzo. Si prenda, ad esempio, il video al link:

Le chat, inoltre, a meno di gruppi progettati affinché solo gli amministratori possano mandare messaggi di inviare messaggi, nascono come bidirezionali e a presa di parola libera (Tabella 6).

Tabella 6. *Tabella riassuntiva delle modalità dei più comuni tipi di interazione su Whatsapp*

Proprietà dell'interazione	chat	videochiamata
<i>CST</i>	assenza/ contemporaneità	contemporaneità
<i>Direzionalità</i>	bidirezionalità	bidirezionalità
<i>PaP</i>	libera	libera
Canali		
<i>Primario</i>	grafico-visivo; fonico-acustico	fonico-acustico; gestuale-visivo
<i>Secondario</i>	audiovisivo	
<i>Terziario</i>	gestuale-visivo	

5.3. TikTok

Il terzo social network che consideriamo nella nostra trattazione è TikTok. Esso è stato lanciato nel 2017. L'antenato di TikTok per il tipo di contenuti postabili era Musical.ly. Dopo l'acquisizione da parte di ByteDance Ltd. di Musical.ly (Darvin, 2022), chiuso nel 2018, i suoi utenti sono stati trasferiti direttamente su TikTok. La caratterizzazione della modalità sul social che se ne darà qui sarà bipartita per contenuti *live* e post.

I video postati su TikTok sono detti *tiktok*, con un prestito non adattato. Considerando tali tiktok, esploreremo ora in quale modalità si realizzano. Un tiktok è un video di breve o brevissima durata: la durata massima consentita su TikTok è di 10 minuti, ma la durata media di un tiktok si aggira intorno ai 50 secondi¹⁹. Una delle caratteristiche dei tiktok consiste nel fatto che essi usano canali multipli per la trasmissione del messaggio, che non è espresso solo verbalmente, ma spesso anche e soprattutto tramite mezzi audiovisivi, ugualmente funzionali e necessari alla trasmissione. Ciò ha conseguenze sulla modalità. La CST è in assenza: si esclude del tutto anche la possibilità della contemporaneità, dal momento che, in quanto audiovisivi, è sempre presente un qualche tipo di *editing* (e quindi di modifica) tra la produzione e la ricezione del prodotto, che sia anche solo la sottotitolatura automatica o l'aggiunta della didascalia interna²⁰, il che rende il tiktok un vero e proprio *audiovisivo*. Chiamiamo *didascalia interna* quella che compare all'interno del video, e *didascalia esterna* quella che funge da descrizione del video e che non è parte del tiktok: esportando (ad es. scaricando) il tiktok, la didascalia esterna non è esportata insieme al video.

<https://www.instagram.com/reel/C3Qa8erNvTM/?igsh=MXVreG50bjMxczE3Mw==>. Qui si prende come contesto del reel il rispondere all'audio contemporaneamente all'ascolto dello stesso.

¹⁹ Secondo Statista: <https://www.statista.com/statistics/1372569/tiktok-video-duration-by-number-of-views/#:~:text=TikTok%3A%20video%20duration%202023%2C%20by%20video%20views&text=From%20March%202023%20to%20August,around%2038.3%20seconds%20in%20length.>

²⁰ Il modo in cui sono visualizzate didascalia interna ed esterna è visibile in Figura 5.

Il post su TikTok è inerentemente unidirezionale e la risposta è non libera poiché l'utente può controllare le risposte o i commenti al tiktok, limitando e/o cancellando la possibilità di commentare o esportare i contenuti (ad esempio scaricandoli). I canali primari dei tiktok sono quelli fonico-acustico e gestuale-visivo. Secondario è quello grafico-visivo, che è limitato alle didascalie e ai sottotitoli (se presenti); terziario è il canale audiovisivo, presente solo nel caso di rimandi ad altri contenuti digitali.

Una delle caratteristiche di un tiktok è di certo costituita dall'uso tipico degli *hashtag*. Su questa piattaforma il loro scopo è completamente diverso da quello che ricoprono su X. Su TikTok essi vengono utilizzati dagli utenti per alterare (e nello specifico stimolare) in qualche modo l'andamento del numero di visualizzazioni del post sfruttando l'algoritmo della piattaforma, che sembra diffondere di più i tiktok che presentano nella didascalia esterna alcuni specifici hashtag. Mentre su X gli hashtag legano un tweet a un argomento, segnalandone l'ambito di appartenenza, su TikTok gli hashtag più utilizzati²¹ sono quelli che causerebbero la viralità del contenuto e la maggiore possibilità di finire *nei per te* o nella *for you page*²², abbreviata in *fyp*, da cui gli hashtag *#fyp* o *#neiperte*. La pagina *Per te* o *For you* è il corrispettivo di quello che su altri social network è chiamata *bacheca* o *T(ime)L(ine)*: essa consiste nella pagina iniziale dove appaiono i contenuti suggeriti dalle specifiche piattaforme in funzione delle preferenze registrate dai loro algoritmi. Come si vede dallo screenshot nell'esempio in Figura 7²³, l'hashtag ha struttura e forma diversa rispetto agli hashtag su X di cui si trova un esempio in Figura 2.

Figura 7. Screenshot di un post di TikTok (*hashtag in basso nel riquadro bianco; didascalia interna in g, didascalia esterna in h*)



Gli utenti di TikTok utilizzano *#perte* perché credono che “attiri” l'algoritmo e diffonda maggiormente il loro video. È comunque vero che anche su TikTok si possono utilizzare

²¹ Come si legge dai dati pubblici disponibili su TikTok stesso al link:

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>.

²² Per *per te* o *for you page* si intende la pagina principale del social, quella che si visualizza all'apertura dell'app e dove si ricevono i video suggeriti dall'algoritmo in base agli interessi dell'utente, dedotti dai video più cercati dallo stesso o con cui egli ha maggiormente interagito (tramite commenti, *mi piace* o condivisioni).

²³ Licenza API triennale concessa a marzo 2024.

gli hashtag per segnalare l'appartenenza di un post ad un determinato format o a un macro-ambito di appartenenza, come accade per quegli hashtag che utilizzano il suffissoide *-tok*: *#booktok*, *#swifttok*, dove si vede la costruzione *X-tok*, che sta per 'sezione di TikTok riguardante X'.

Un'altra funzionalità offerta da TikTok è costituita dalle dirette, dette *live*²⁴. Una *live* è un tipo di contenuto caratterizzato dalla trasmissione in diretta di un'interazione video. Durante una *live* il creator e gli spettatori possono interagire in tempo reale²⁵ attraverso la possibilità di commentare in contemporanea alla trasmissione: chi fa la *live* può leggere i commenti in diretta, sul momento, e rispondere, fare domande o ricevere domande dai commenti, e rispondere. Come per i post, anche per le *live* esistono format predefiniti. Si considerino, ad esempio, le cosiddette *live studio*. Queste dirette sono definite dal fatto che l'utente avvia la *live* utilizzandola come un'aula studio condivisa, e tale aula virtuale ricopre tale funzione anche per gli spettatori, che si prevede sfruttino a loro volta la *live* per ottimizzare il loro studio simulando delle sessioni di studio collettivo. La libertà di pubblicazione di commenti contemporanei alla trasmissione in diretta fa sì che la PdP sia considerabile come libera (anche se gerarchicamente strutturata) e la comunicazione sia bidirezionale.

Tabella 7. *Modalità su TikTok: tiktok e live*

Proprietà dell'interazione	tiktok	live
<i>CST</i>	assenza	contemporaneità
<i>Direzionalità</i>	unidirezionalità	bidirezionalità
<i>PdP</i>	non libera	libera
Canali		
<i>Primario</i>	fonico-acustico; gestuale-visivo	fonico-acustico; gestuale-visivo
<i>Secondario</i>	grafico-visivo	grafico-visivo
<i>Terziario</i>	audiovisivo	

In Tabella 7 si riassumono le caratteristiche delle modalità riscontrabili su TikTok, distinte tra quelle dei tiktok e quelle delle *live*. Come si vede, manca nelle *live* il canale audiovisivo: di solito, infatti, non si mostrano ulteriori prodotti audiovisivi durante le *live* su TikTok²⁶.

²⁴ TikTok non è l'unico social dove tali contenuti sono permessi dalle funzionalità: anche Instagram o Facebook consentono questo tipo di contenuto.

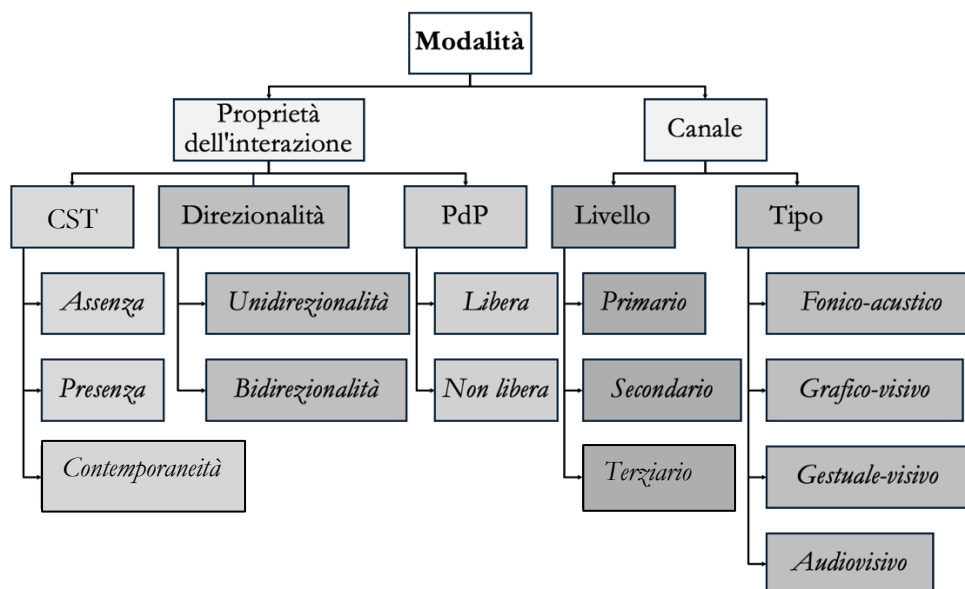
²⁵ Come esplicitato anche dal sito stesso: "Che cos'è TikTok LIVE": <https://support.tiktok.com/it/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>.

²⁶ A meno di parlare di determinati tipi di *live*, come le *live gaming*, dove si trovano *live* in cui è fondamentale la presenza di contenuti audiovisivi, i videogiochi, come accade su piattaforme di streaming come Twitch (Robert, Pietrandrea, 2024). Per la varietà di mezzi utilizzati nei diversi generi dei contenuti online, e in particolare, in questo caso, su TikTok, ribadiamo che la classificazione della modalità va specificata da comunicazione a comunicazione.

6. CONCLUSIONI

In questo contributo sono stati proposti alcuni criteri per la classificazione della modalità comunicativa su alcuni popolari social. Tali criteri sono riassunti nello schema in Figura 8.

Figura 8. *Schema riassuntivo dei criteri proposti per la descrizione della modalità comunicativa.*



Si è cercato di esporre la concezione della modalità come una nozione che deriva la sua struttura da alcuni assi, lungo i quali essa si articola. Si è proposto di considerare i parametri descritti nei paragrafi precedenti come le direttrici, ovvero gli “assi”, lungo i quali è possibile descrivere ogni modalità (e uso linguistico). In tal modo, la modalità viene caratterizzata in modo più approfondito, tanto che alcuni usi linguistici potrebbero essere rappresentati in maniera più efficace assegnando loro una posizione specifica all’interno di un modello multidimensionale.

In un tentativo di applicazione dello schema così delineato a studi di casi specifici, nel contributo si è poi proceduto ad una descrizione delle modalità disponibili agli utenti sui tre social di X, TikTok e Whatsapp. Come si vede dall’analisi, essi si caratterizzano per le diverse posizioni che assumono nel *continuum* multidimensionale determinato dallo specifico *medium*. Uno schema riassuntivo di questa trattazione si può vedere in Tabella 8.

Nonostante la mimesi della conversazione faccia a faccia concessa dalle modalità dei mezzi digitali, il percepito avvicinamento sembra rimanere asintotico, sempre tendenziale ma mai raggiunto, rispetto alla modalità propria del parlato naturale (si veda la Tabella 8).

Tale considerazione potrebbe essere da rivedere se messa a confronto con la percezione dei parlanti, almeno per quel che riguarda le applicazioni di messaggistica istantanea: c’è la possibilità, infatti, che i parlanti considerino alcune di queste modalità alla pari della comunicazione faccia a faccia, anche per via dei tratti sociolinguistici (Bazzanella, 2011; sui caratteri delle varietà online si vedano, tra gli altri, Prada, 2016; Fiorentino, 2013; Pistolesi, 2004) e del registro informale (Voghera, 2022: 13) che le caratterizzano.

Tabella 8. *Schema riassuntivo delle caratteristiche della modalità su X/Twitter, TikTok e Whatsapp secondo i parametri esplicitati per gli usi più caratteristici di ogni piattaforma, confrontandole con la conversazione faccia a faccia prototipica*

Proprietà dell'interazione	tweet	Turni di whatsapp (chat)	tiktok ²⁷	Conv. faccia a faccia
<i>CST</i>	assenza	assenza/ contemporaneità	assenza	presenza
<i>Direzionalità</i>	unidirezionalità	bidirezionalità	unidirezionalità	bidirezionalità
<i>PdP</i>	non libera	libera	non libera	libera
Canali				
<i>Primario</i>	grafico-visivo; audiovisivo	grafico-visivo; fonico-acustico	fonico-acustico; gestuale-visivo	fonico-acustico; gestuale-visivo
<i>Secondario</i>	fonico-acustico	audiovisivo	grafico-visivo	
<i>Terziario</i>		gestuale-visivo	audiovisivo	

Delle piattaforme considerate, nessuna mostra una comunicazione in presenza, se non TikTok nella particolare forma assunta dai post nelle *live*, dal momento che gli usi implicano sempre una forma di differimento tra la produzione e la ricezione. Due dei tre social mostrano unidirezionalità e presa di parola non libera. Tali caratteristiche cambiano se si considerano usi specifici delle piattaforme: per TikTok, ancora una volta, le *live* sono caratterizzate diversamente; per Whatsapp, se si considerano i gruppi con impostazioni che consentono la scrittura e l'invio di messaggi ai soli amministratori, dove vi sarà, al contrario delle chat tipiche, unidirezionalità e PdP non libera.

La multicanalità, che pure caratterizza, con i parametri considerati, anche la comunicazione faccia a faccia prototipica, mostra, con le piattaforme in esame, l'utilizzo effettivo di tutte le sue potenzialità. Come si vede in Tabella 4, nessuno dei mezzi oggetto di questo contributo è monocanale, come può esserlo, ad esempio, una telefonata, che utilizzerebbe solo il canale fonico-acustico.

I social mostrano grandi potenzialità nella varietà di significazione paralinguistica. Un esempio di queste potenzialità è visibile in Figura 9.

Figura 9. *Screenshot di un tiktok con chat su Facebook, allegato come contenuto digitale ad un tweet (da un tweet del 22/01/2024)*



²⁷ Sono escluse le *live* dalle caratteristiche considerate per TikTok e le (video)chiamate da quelle considerate per Whatsapp.

Qui il paratesto diventa parte integrante del messaggio, che si articola in quattro turni:

- 1) la domanda iniziale “Quanto sei alto?”, da parte della parlante A;
- 2) la risposta (in due battute) del parlante B (“1,90”, “Anche tu sembri bella alta sbaglio?”);
- 3) la reazione della parlante A, che non si manifesta con mezzi linguistici, ma attraverso la modifica del *tema*²⁸ della chat in *Love*;
- 4) la reazione di B alla modifica del *tema*. In questo caso il *tema Love* vuole veicolare, probabilmente ironicamente e iperbolicamente, l’innamoramento della parlante A verso B, conseguenza della sua altezza considerevole. Qui la reazione del parlante A non è veicolata tramite testo o discorso, ma totalmente tramite mezzi paralinguistici. La novità di questo tipo di comunicazione implicita è testimoniata dal fatto che B commenta il modo inusuale di trasmettere il messaggio attraverso la risata e l’incredulità.

La celere evoluzione delle potenzialità della CMC rende anche la descrizione delle modalità online un processo in continuo divenire, che necessita di un’esplorazione interna continua.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFICI

- Alazzawie A. (2022), “The Linguistic and Situational Features of WhatsApp Messages Among High School and University Canadian Students”, in *SAGE Open*, 12, 1, pp.1-13: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221082124>.
- Average TikTok video length from March 2023 to August 2023, by number of video views, Statista, 14 novembre 2023: <https://www.statista.com/statistics/1372569/tiktok-video-duration-by-number-of-views/#:~:text=TikTok%3A%20video%20duration%202023%2C%20by%20video%20views&text=From%20March%202023%20to%20August,around%2038.3%20seconds%20in%20length>.
- Bavelas J., Gerwing J., Sutton C., Prevost D. (2008), “Gesturing on the telephone: Independent effects of dialogue and visibility”, in *Journal of Memory and Language* 58, 2, pp. 495-520: https://www.researchgate.net/publication/247344727_Gesturing_on_the_telephone_Independent_effects_of_dialogue_and_visibility.
- Bazzanella C. (2011), “Oscillazioni di informalità e formalità: scritto, parlato e rete”, in Cerruti M., Corino E., Onesti C. (a cura di), *Formale e informale. La variazione di registro nella comunicazione elettronica*, Carocci, Roma, pp. 68-83.
- Berruto G. (1987), *Sociolinguistica dell’italiano contemporaneo*, Carocci, Roma.
- Berruto G. (1993), “Varietà diamesiche, diastratiche, diafasiche”, in Sobrero A.A. (a cura di), *Introduzione all’italiano contemporaneo, II (La variazione e gli usi)*, Laterza, Roma-Bari, pp. 37-92.
- Berruto G. (2004), “Sprachvarietät - Sprache (Gesamtsprache, historische Sprache)”, in Ammon U., Dittmar N., Mattheier K. J. (eds.), *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, Berlin - New York, Mouton de Gruyter, pp. 188-195.
- Berruto G., Cerruti M. (2019), *Manuale di sociolinguistica*, UTET Università, Torino.

²⁸ Il *tema* consiste nel colore e nella fantasia che appare sullo sfondo della chat, che nella sua versione basica è bianco, e ogni *tema* ha un nome, come appunto *Love*.

- Bertetti P. (2012), *Il racconto audiovisivo. Teorie e strumenti semiotici*, Cartman Edizioni, Torino.
Browse what's trending now in All regions, TikTok:
<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>.
- Calaresu E., Palermo M. (2022), "Ipertesti e iperdiscorsi. Proposte di aggiornamento del modello di Koch e Oesterreicher alla luce dei testi nativi digitali", in Gruber T., Gröbl K., Scharinger T. (eds.), *Was bleibt von kommunikativer Nähe und Distanz? Mediale und konzeptionelle Aspekte sprachlicher Variation*, Narr Francke Attempto Verlag GmbH, Tübinga, pp. 81-112.
- Cesaroni F. M. (2022), "Per uno studio del contatto tra scritto e parlato nei testi di messaggistica istantanea: analisi di un corpus", in *Lingue e culture dei media*, 6, 1, pp. 68-135: <https://riviste.unimi.it/index.php/LCdM/article/view/18574>.
- Chiusaroli F. (2016), "Scritture brevi e tendenze della scrittura nella comunicazione di Twitter", in Bianchi F., Leone P. (a cura di), *Linguaggio e apprendimento linguistico. Metodi e strumenti tecnologici*, AItLA - Associazione Italiana di Linguistica Applicata, Officinaventuno, Milano, pp. 103-119.
- Clough S., Duff M. C. (2020), "The Role of Gesture in Communication and Cognition: Implications for Understanding and Treating Neurogenic Communication Disorders", in *Front. Hum. Neurosci.*, Sec. Speech and Language, 14:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2020.00323/full>.
- De Iaco M. (2020), "Il ruolo cognitive dei gesti nell'educazione linguistica", in *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59, 2, pp. 1397-1408.
- Dijkstra J., Heeringa W., Jongbloed-Faber L., Van de Velde H. (2021), "Using Twitter Data for the Study of Language Change in Low-Resource Languages. A Panel Study of Relative Pronouns in Frisian", in *Frontiers in artificial intelligence*, 4:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frai.2021.644554/full>.
- Farokhmanesh M. (2018), "'Local Twitter' finally gives a name to being performatively basic online", in *The Verge*.
<https://www.theverge.com/2018/6/30/17519126/local-twitter-basic-great-gatsby-2020>.
- Fernández-Amaya L. (2022), *A Linguistic Overview of WhatsApp Communication*, Brill Academic Pub, Leiden.
- Fiorentini I. (2015), "Le lingue del LOL: scritture ludiche di varietà non standard in rete", in Dal Negro S., Guerini F., Iannàccaro G. (a cura di), *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*, numero speciale di *Linguistica e Filologia*, Bergamo University Press, Bergamo, 159-179.
- Fiorentini I. (2024), "Corpus WhAP!. Il primo corpus italiano di conversazioni WhatsApp", in Ballarè S., Fiorentini I., Miola E. (a cura di), *Le varietà dell'italiano contemporaneo*, Carocci, Roma, pp. 196-198.
- Fiorentini I., Forlano M., Nese N. (2024), "Towards the WhAP Corpus: A Resource for the Study of Italian on WhatsApp", in Calzolari N., Kan M.-Y., Hoste V., Lenci A., Sakti S., Xue N. (a cura di), *Proceedings of the 2024 Joint International Conference on Computational Linguistics, Language Resources and Evaluation (LREC-COLING 2024)*, ELRA e ICCL, Torino, pp. 16659-16663: <https://aclanthology.org/2024.lrec-main.1448.pdf>.
- Fiorentino G. (2013), "Wild language goes web: new writers and old problems in the elaboration of the written code", in Miola E. (a cura di), *Languages go web. Standard and non-standard languages on the Internet*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 67-90:
https://www.academia.edu/5074305/Wild_language_goes_web_new_writers_and_old_problems_in_the_elaboration_of_the_written_code.

- Hattem D., Lomicka L. (2016), "What the Tweets say: A critical analysis of Twitter research in language learning from 2009 to 2016", in *E-Learning and Digital Media* 13, 1-2, pp. 5-23: <https://doi.org/10.1177/2042753016672350>.
- Hsia-Ching C. (2010), "A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory", in *ASIS&T Annual Meeting*, pp. 1-4:
<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/meet.14504701295>.
- Kang S., Tversky B. (2016), "From hands to minds: Gestures promote understanding", in *Cognitive Research*, 1, 4:
<https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41235-016-0004-9>.
- Kejriwal M., Wang O., Li H., Wang L. (2021), "An empirical study of emoji usage on Twitter in linguistic and national contexts", in *Online Social Networks and Media*, 24, pp. 100-149: <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100149>.
- Kendon A. (2010), "Language and gesture: unity or duality", in McNeill D. (ed.), *Language and Gesture*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 47-63.
- Kim D. S., Kim J. W. (2014), "Public Opinion Sensing and Trend Analysis on Social Media: A Study on Nuclear Power on Twitter", in *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9, 11, pp. 373-384:
https://www.researchgate.net/publication/288319718_Public_Opinion_Sensing_and_Trend_Analysis_on_Social_Media_A_Study_on_Nuclear_Power_on_Twitter.
- Koch P., Österreich W. (1985), "Sprache der Nähe - Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte", in *Romanistisches Jahrbuch*, 36, pp. 15-43:
- Mahfouz I. M. (2020), "The Linguistic Characteristics and Functions of Hashtags: #Is it a New Language?", in *Arab World English Journal - AWEJ*, 6, pp. 84-101:
<https://awej.org/images/SpecialissueonCALLJuly2020/6.pdf>.
- Maine University (2023), "Social Media Statistics Details":
<https://umaine.edu/undiscoveredmaine/small-business/resources/marketing-for-small-business/social-media-tools/social-media-statistics-details/>.
- McLuhan M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill, New York.
- Meluzzi C. (2022), "Gesti delle mani e analisi linguistica: prospettive per gli studi in L1 e LS", in *Studi di glottodidattica*, 3, pp. 43-52:
<https://ojs.cimedoc.uniba.it/index.php/glottodidattica/article/view/1666>.
- Nencioni G. (1976), "Parlato-parlato, parlato-scritto, parlato-recitato", in *Strumenti critici*, a.10, 1, 29, pp. 126-179:
https://nencioni.sns.it/fileadmin/template/allegati/pubblicazioni/1983/ScrittoParlato/ScrittoParlato_sette.pdf.
- Nobili C. (2019), "Testi in movimento ai tempi di Twitter. Uno studio linguistico di trasmesso giovanile", in Lubello S. (a cura di), *Homo scribens 2.0. Scritture ibride della modernità*, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 89-121:
https://www.academia.edu/40984065/Testi_in_movimento_ai_tempi_di_Twitter_Uno_studio_linguistico_di_trasmesso_giovanile.
- Nyst A. (2023), "134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023", in *Search Engine Journal*:
<https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/>.
- Olmastroni S. (2010), "hashtag", *Elenco delle parole nuove, Accademia della Crusca*:
<https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/hashtag/11434>.
- Palermo M. (2018), "Organizzare il discorso in rete. Caratteristiche della testualità digitale", in Patota G., Rossi F. (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 49-65.

- Palermo M. (2022a), “La rappresentazione multimodale dei dialetti su TikTok”, in *Quaderni di Italiano LinguaDue* 5, *Italiano LinguaDue*, 14, 2, pp. 131-139:
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/19652>.
- Palermo M. (2022b), “Testualità digitale e multimodale: osservazioni sulla struttura dei reel”, in *Italiano LinguaDue*, 14, 2, pp. 560-573:
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/19628>.
- Pérez-Sabater C. (2015), “Discovering language variation in WhatsApp text interactions”, in *Onomázein*, 31, pp. 113-126:
https://www.researchgate.net/publication/283854079_Discovering_language_variation_in_WhatsApp_text_interactions.
- Pistolessi E. (2004), *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*, Esedra editore, Padova.
- Prada M. (2016), “Nuove diamesie: l'italiano dell'uso e i nuovi media (con un caso di studio sulla risalita dei clitic con bisognare)”, in *Italiano LinguaDue*, 8, 2, pp. 192-219: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/8503/8026>.
- Robert A., Pietrandrea P. (2024), “The 3DSeTwitch Corpus – a Three-dimensional Corpus Annotated for Sexist Phenomena”, in Poudat C., Guernut M. (eds.), *Proceedings of the 11th Conference on CMC and Social Media Corpora for the Humanities (CMC 2024)*, CORLI, Université Côte d'Azur, Nizza.
- Rosenblum L. D. (2005), “Primacy of Multimodal Speech Perception”, in Pisoni D. B., Remez R. (eds.), *The Handbook of Speech Perception*, Blackwell, Oxford, pp. 51-78.
- Schellewald A. (2023), “Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences”, in *Media, Culture & Society*, 45, 8, pp. 1568-1582:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01634437221144562>.
- Scott K. (2015), “The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter”, in *Journal of Pragmatics*, 81, pp. 8-20:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037821661500096X>.
- Sprugnoli R., Passarotti M. (2022), “L'italiano di Twitter: tra indagine linguistica e trattamento automatico”. Workshop Conference *Educazione linguistica al dibattito digitale*, SLI 2022:
https://www.researchgate.net/publication/363405601_L%27italiano_di_Twitter_tra_indagine_linguistica_e_trattamento_automatico.
- Stark E., Überwasser S. (2017), “What's up, Switzerland? A corpus-based research project in a multilingual country”, in *Linguistik Online*, 84, 5, pp. 105-126:
<https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/3849>.
- Videsott R., Fiorentini I. (2020), “Il ladino dolomitico nel mondo digitale: tra norma e uso”, in *RID. Rivista italiana di dialettologia*, 43, pp. 191-222.
- Voghera M. (1993), “Le variabili testuali e pragmatiche”, in De Mauro T., Mancini F., Vedovelli M., Voghera M. (a cura di), *Lessico di frequenza dell'italiano parlato*, Etas Libri, Roma, pp. 32-38.
- Voghera M. (2017), *Dal parlato alla grammatica. Costruzione e forma dei testi spontanei*, Carocci, Roma.
- Voghera M. (2022), “Scritto-parlato e altri modi nell'educazione linguistica”, in *Italiano LinguaDue*, 14, 2, pp. 1-18:
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/19646>.
- Wei C. Y. (2006), “Not crazy, just talking on the phone: Gestures and mobile phone conversations”, in *2006 IEEE International Professional Communication Conference*, Saratoga Springs, New York, pp. 299-307:
<https://ieeexplore.ieee.org/document/4114174>.
- Zaga C. (2012), “Twitter: un'analisi dell'italiano nel micro blogging”, in *Italiano LinguaDue*, 4, 1, pp. 165-208:
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/2278>.

- Zappavigna M. (2015), “Searchable talk: the linguistic functions of hashtags”, in *Social Semiotics*, 25, 3, pp. 1-18:
https://www.researchgate.net/publication/272642111_Searchable_talk_the_linguistic_functions_of_hashtags.
- Zulli D., Zulli D. J. (2022), “Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform”, in *New Media & Society*, 24, 8, pp. 1872-1890: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

