

SINTASSI DEL *MICROBLOGGING* E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE @Twiperbole #Buongiorno #Bologna!

CHIARA COLOMBO
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Abstract – Over the last few years, the Italian public authorities have realized the value of social media as broadcasting channels capable of reaching a large audience. Contextually, they have become aware that it is imperative to switch from a communication model which targets the citizen to one which draws the citizen into a conversation. This change implies knowing how to use social media tools to build a conversational relationship, which cannot fail to affect linguistic features. The increasing presence of the civil service on the social media has generated a concurring flourishing of meetings and studies on this subject. However, research has focused primarily on communicational and sociological facets, leaving the linguistic phenomena mainly untouched, with particular regard to the most recent platforms such as Twitter. This study endeavours to make good this omission by providing a preliminary mapping of the usages developed by the Italian municipality of Bologna in the short writing style typical of Twitter, focusing primarily on the microsyntax. The analysis outlines the ways and purposes in which the distinctive microsyntax used by microblogging power users is applied in a context of institutional communication. Paralinguistic functions, the use of hashtags and other metadata are described in detail with recourse to extensive examples.

Keywords: institutional communication; Twitter; phatic text; shared metadata; microsyntax.

1. Introduzione

Da diversi anni ormai, Comuni, Province e Regioni italiane si stanno affacciando sui media sociali, in conformità al nuovo modello “dialogico basato sul principio che la Pubblica Amministrazione ha il dovere di conformare i propri servizi [...] alle richieste dei cittadini e dei loro reali bisogni” (Ferri 2014, p. 18). In particolare, la presenza sui siti sociali dovrebbe consentire alla Pubblica Amministrazione (PA) di migliorare i flussi informativi e il rapporto di comunicazione con i cittadini, dando loro voce attraverso il dialogo (Lovari 2013, p. 126). In questo contesto, il Comune di Bologna si presenta come uno dei più attivi e innovativi, con un sito vivace e ben strutturato, con una presenza dinamica su tutti i principali media sociali (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube). Il progetto Iperbole 2020, dedicato alla sperimentazione di “una nuova frontiera della comunicazione pubblica: la collaborazione”, ha portato frutti recenti con l’inaugurazione a dicembre 2014 della nuova rete civica descritta come “un ecosistema digitale ampio volto ad esprimere e dare valore anzitutto ad una nuova idea di laboratorio cittadino con Iperbole che diventa luogo dove ognuno avrà il suo spazio digitale per partecipare alla vita pubblica, accelerare la collaborazione tra le realtà della Città Metropolitana e la cura dei beni comuni, per sperimentare nuove forme di cittadinanza” (Iperbole 2014).

Bologna quindi – attraverso la sua antenna Twitter @Twiperbole – si presta ottimamente come *specimen* per una indagine linguistica che non sembra essere stata ancora affrontata, ovvero l’utilizzo della microsintassi tipica del *microblogging* nell’esercizio della comunicazione conversazionale tra pubblica istituzione e cittadini. In particolare si esamineranno gli elementi sintattici tipici di Twitter (*addressivity*, *retweet*, *emoticon*) e i loro

usi comunicativi; l'applicazione della sintassi da parte di @Twiperbole nella conversazione con i cittadini; l'utilizzo diversificato degli *hashtag* e di altri metadati – messi a punto da Twiperbole – per strutturare il flusso dei messaggi e creare aggregazione intorno a tematiche particolari. Obiettivo dell'analisi è di misurare la competenza dell'antenna nell'uso del linguaggio del *microblogging* e definire le strategie comunicative nei confronti dei cittadini e utenti in generale.

Il corpus utilizzato come base fondamentale della presente ricerca è stato realizzato per la tesi di laurea dalla dott.ssa Alice Gargantini (2013, pp. 8–10) e copre 12 settimane di tweet, rilevati una settimana per ciascun mese nel periodo che va da settembre 2012 a ottobre 2013, per un totale di ca. 2.000 *post*. I dodici mesi presi in esame sono stati suddivisi in 4 gruppi di 3 mesi ciascuno; il corpus è stato composto con la prima settimana del primo gruppo, la seconda del secondo, la terza del terzo e la quarta del quarto, in modo da ottenere una distribuzione omogenea dei tweet su tutto l'arco dei mesi. Ai fini di questa indagine, ove ritenuto necessario per meglio puntualizzare alcune particolarità linguistiche, l'analisi è stata estesa all'intera produzione di Twiperbole, nei limiti delle funzioni di interrogazione offerte dal motore interno di ricerca di Twitter e dall'indice Topsy.¹

2. La sintassi del *microblogging*: elementi paralinguistici e fatici

I tempi di Twitter I (Rogers 2013), quando la piattaforma veniva prevalentemente giudicata vuota di contenuto (BBC News 2009; Gillespie 2010; Miller 2008;) con funzione di semplice *digital o ambient intimacy* (Reichert 2007), sono stati superati e redenti dalla palese utilità del mezzo nella gestione delle emergenze, nella conversazione intorno a eventi in tempo reale, nella diffusione e commento di notizie da parte di testimoni oculari professionali o amatoriali. Anche la funzione fatica è stata nel frattempo meglio contestualizzata nel quadro dei fenomeni di comunicazione (Schandorf 2013; Vetere *et al.* 2009; Wang *et al.* 2011). Sia nella conversazione in presenza, sia in quella scritta epistolare e nella CMC, alle manifestazioni paralinguistiche è stato riconosciuto un valore fondamentale e imprescindibile: l'elemento fatico accompagna sempre e rende possibile il processo comunicativo.

Schandorf (2013, pp. 325–332) identifica cinque categorie di gesti para- ovvero colinguistici associati alla sintassi di Twitter e assimilabili agli usi delle conversazioni verbali dirette.

- Gesti deitici:² i *retweet* (RT e MT)³ indicano la fonte originaria del messaggio; l'*addressivity*⁴ (@indirizzoTwitter) richiama l'attenzione del lettore sul menzionato e del menzionato sull'autore del tweet (l'*addressivity* è ritenuta l'equivalente di guardare l'interlocutore negli occhi); gli *hashtag* (#) fanno presente un argomento di interesse e invitano a recarsi nel luogo ove se ne discute; i *link* sono la metafora costitutiva del web e

¹ Consultabile all'indirizzo <http://www.topsy.com/>.

² Precisiamo che anche in questo caso, come per il termine 'fatico', l'accezione non intende essere tecnico-linguistica, ma semplicemente denotare una funzione del codice di Twitter che rimanda a realtà extralinguistiche.

³ RT è acronimo di ReTweet, mentre MT sta per Modified Tweet, ovvero un *retweet* che è stato parzialmente modificato prima dell'invio.

⁴ Con riferimento alle teorie della comunicazione di M. Bakhtin, nel contesto del *microblogging* il termine *addressivity* definisce l'intenzionalità di un *tweet* in quanto messaggio rivolto a un interlocutore in particolare. Nella pratica, basta inserire nel corpo del micromessaggio l'identificativo del destinatario preceduto dal carattere @: la procedura si dice 'menzione'.

puntano a un nodo della rete, come una freccia che direttamente porta dal punto a al punto b.

- Gesticoni iconici: riproducono forme o movimenti (p. es. unire le mani a piramide, imitare le onde del mare) e vengono assimilati agli *emoticon* e agli avatar, nonché all'ASCII art.⁵ Invalide anche l'uso di porre tra asterischi la descrizione di un gesto: p.es. *qua la mano*.
- Gesticoni espressivi: sono quelli che esprimono emozioni e stati d'animo, come alzare le spalle, ma anche sbuffare o alzare il tono della voce. Accanto alle faccine (o.o = sopracciglio alzato), in questo caso il gesto testuale utilizza la punteggiatura, le maiuscole, oppure la riproduzione onomatopeica di esclamazioni espressive: l'esclamazione HA! condensa le tre opzioni in una sola espressione.
- Gesticoni emblematici: sono espressioni non verbali, solitamente gesti delle mani, tipiche delle varie culture (p.es OK), riprodotti spesso attraverso acronimi, *hashtag* (#FAIL = disappunto = scuotere la testa) o ASCII art (@@ = alzare gli occhi al cielo).
- Gesticoni ritmici: riproducono la scansione di una frase utilizzando la punteggiatura: ho. detto. BASTA!!!

2.1. Usi microsintattici su Twiperbole

Gli usi paralinguistici e la funzione fatica, intesa nel senso ampio di creare comunità, appartenenza, si trovano quasi sempre coniugati. Non soltanto i 'gesti testuali' microsintattici sono intrinsecamente faticosi, ma in numerose occasioni si accompagnano a espressioni linguistiche la cui funzione perlocutoria è di segnalare la presenza dell'emittente e sollecitare un senso di comunanza. Per quanto riguarda Twiperbole, si può riscontrare un uso assai competente e quasi raffinato dei RT, della *addressivity* e delle strategie espressive, che rivela l'obiettivo di consolidare la relazione con i cittadini suoi interlocutori o semplici interessati, nonché di mettere in luce le capacità, la competenza, l'efficienza, la coesione delle realtà che orbitano intorno a Iperbole. La ricerca di un contatto più informale tuttavia non rinuncia mai alla presenza di contenuti informativi, poiché non è mai fine a se stesso.

Quando basta ridistribuire un'informazione utile ai *follower*, Twiperbole utilizza il pulsante automatico *Retweet* (introdotto da Twitter nel 2010): il RT e il MT manuali vengono invece preferiti quando l'antenna intende personalizzare il messaggio aggiungendo un saluto, un ringraziamento, un *emo* di approvazione, una segnalazione autoreferenziale o diretta agli utenti, un *hashtag* o una sezione. L'utilizzo della locuzione preposizionale 'via @menzione' costituisce un rimando alla fonte dell'informazione veicolata dal *tweet*, che spesso in questo caso non è *verbatim*, ma in forma riassuntiva (Boyd *et al.* 2010). Il RT viene assimilato all'inoltro di una e-mail, mentre l'uso del 'via' rispecchia la pratica del *blogging* di indicare la fonte del contenuto che si riassume, si discute, o si commenta.

Le risposte normalmente compaiono nella propria cronologia soltanto se siamo *follower* di entrambi gli interlocutori, il che risparmia la lettura di *tweet* critici e superflui

⁵ Gli *emoticon* (abbr. *emo*) sono le 'faccine' ormai disponibili su qualsiasi medium sociale o smartphone. Sono già stati sviluppati algoritmi capaci di interpretare questi simboli iconici nei processi di trattamento automatico del linguaggio. Gli avatar sono i personaggi dalle più diverse sembianze che rappresentano l'alter ego di chi partecipa a una rete sociale. L'ASCII Art, infine, è una forma espressiva che utilizza i 95 caratteri della tabella ASCII (American Standard Code for Information Interchange) per disegnare immagini al computer. In questa tecnica espressiva rientrano le 'faccine' realizzate con i segni di interpunzione [p.es. ;-)].

come p. es. '@fabriziacalda Abbiam provato e a noi funziona :)'.⁶ In alcuni casi, tuttavia, le risposte contengono informazioni di interesse comune, che pur essendo rivolte a un interlocutore particolare richiedono di essere rese pubbliche. In questo caso, Twiperbole premette un saluto all'@risposta, di modo che l'interlocutore recepisce il messaggio come personale, mentre nel contempo il contenuto sarà visibile a tutti i *follower* di Bologna. Un altro uso – praticato da Twiperbole a partire da marzo 2013 – è di premettere al simbolo @ un punto fermo, trasformando impercettibilmente una risposta diretta in una menzione. Mentre il saluto è un gesto di cortesia che mette in evidenza il destinatario della risposta, il punto fermo può essere paragonato a un discreto cenno della mano che richiama l'attenzione di tutti i *follower*, invitandoli a leggere il messaggio perché riguarda anche loro. Quando l'argomento della conversazione richiede di essere contestualizzato, Twiperbole ritwitta manualmente la domanda, magari con una breve premessa. Un caso particolare è rappresentato dai RT *please*, ovvero dai RT richiesti a un influenzatore⁷ per diffondere un messaggio a un pubblico più vasto. Twiperbole si mostra sempre molto attenta nell'esaudire tali richieste, sia da parte di istituzioni che da privati.

Le menzioni sono pure inserite seguendo una precisa strategia comunicativa. Fermo restando che sono un riconoscimento e consentono ai *twitterer* menzionati di leggere direttamente i *tweet* tra le notifiche, la loro funzione può collocarsi a metà strada tra un preferito e un *hashtag*. Su Twiperbole sono sempre presenti come rimando agli autori delle foto e anche nei T e nei RT che segnalano eventi o danno informazioni, in modo da potersi collegare direttamente all'*account* responsabile dell'evento o dell'informazione. Salvo rarissime eccezioni, le menzioni sono incorporate sintatticamente nel testo del *tweet*. In rari casi, si trovano in fondo al *tweet* e hanno quasi funzione di *hashtag*, oppure sono precedute dalla sigla CC (copia carbone), che sottolinea l'importanza del contenuto e ne sollecita la lettura da parte dei destinatari.

Gli *emoticon* non sono infrequenti, ma sempre misurati: sorriso [:) | :-)]; occhiolino (;) | ;-)]; molto sporadicamente un sorriso grande [:) | :-)]. Spesso presenti nelle risposte e nei RT, magari come laconico ed eloquente commento in apertura, o quando viene promosso un evento simpatico, hanno lo scopo di creare un'atmosfera di complicità, di esprimere approvazione e gratitudine. In diverse occasioni sono poi autoreferenziali, ovvero sottolineano i risultati positivi ottenuti da Iperbole. Ovviamente, non mancano mai nei #FF e #FF *back*,⁸ rituale e settimanale scambio di stima e complimenti. L'uso degli *emo* rappresenta una ponderata scelta di registro espressivo: come già rilevato, accanto a Twiperbole soltanto twitorino usa elementi *emo*, mentre gli altri quattro comuni presi in esame se ne astengono totalmente.

2.2. Il gesto testuale: *tweet* esemplificativi⁹

Negli esempi che seguono, ovviamente molte caratteristiche microsintattiche si trovano cumulate all'interno dei singoli messaggi, creando interessanti combinazioni espressive di *twitterspeak*.

⁶ Questo *tweet* è una risposta diretta a un problema tecnico personale, che appunto per questo motivo è trasmesso alla sola interessata (e a chi segue entrambi gli interlocutori) premettendo al messaggio il suo indirizzo Twitter.

⁷ Nel *social media marketing* in particolare, il termine 'influenzatore' definisce una persona che, per funzione professionale o posizione sociale, gode di grande credibilità ed è ascoltata dal pubblico.

⁸ FF è l'acronimo di *Follow Friday*: questo *hashtag* viene utilizzato ogni venerdì per segnalare gli utenti Twitter che si consiglia di seguire. #FF *back* serve per ricambiare la cortesia (es.: @Twiperbole @turismoER ma grazie :-)) e #ff *back*!.

⁹ Tutti i *tweet* esemplificativi si intendono pubblicati da Comune di Bologna @Twiperbole.

1. [dal #web] MT @corrierebologna: #Bologna invita i turisti gratis, basta che parlino sul web <http://t.co/i2sO6KZsei> cc: @BolognaWelcome.
2. No al #razzismo. W il #calcio. Martedì 15 Inter - #Bologna dedicata a Arpad #Weisz <http://bit.ly/ZOs4n8> cc @BfcOfficialPage @ComuneMI @inter.

Il primo *tweet* è introdotto da un'etichetta di categoria (metadati classificatori); segue l'indicazione sintattica che si tratta di un *retweet* modificato dall'*account* @corrierebologna; l'informazione è corredata dal collegamento ipertestuale alla pagina web relativa (metadato bibliografico) e infine si conclude con la menzione @BolognaWelcome preceduta dall'indicatore sintattico CC (copia carbone), per segnalare all'*account* turistico di Bologna l'importanza della notizia.

Il secondo *tweet* presenta un utilizzo estremamente appropriato della funzione sintattica CC per segnalare ai tre altri interessati, ovvero il Comune di Milano e le due squadre di calcio, le iniziative del Comune di Bologna in memoria dell'allenatore ungherese Arpad Weisz, deportato e morto ad Auschwitz, che aveva allenato sia Bologna che Inter. Il *link* porta al relativo comunicato stampa sul sito Iperbole.

;) MT @elle_LOL: Free #Wifi @MAMboBologna con @Twiperbole **GRAZIE!!!!** #Bologna.

Questo secondo *retweet* modificato ringrazia la *follower* tecnologicamente *savvy* con un agile ed eloquente *emo*, utilizzando il testo come messaggio promozionale, valorizzato dal peso espressivo del grazie in tutte maiuscole seguito da quattro punti esclamativi. L'*hashtag* #Bologna – aggiunto da Twiperbole – rende l'informazione facilmente tracciabile. È stato messo in evidenza come la pratica del RT rappresenti una strategia per rendere le persone partecipi di una conversazione senza rivolgersi a loro direttamente oppure anche per consentire agli interessati di fruire di un'informazione rimanendo ai margini del contesto dialogico (Boyd *et al.* 2010). In questo caso, il MT è tacitamente rivolto all'intera comunità bolognese e turistica di cybernauti.

L'#app è stata sviluppata da uno studente partendo da dataset #opendata :-) MT @DatiGovIT
VeloBÒ Le piste ciclabili di #Bologna in una APP!

Commento introduttivo che precisa come la nuova app sia stata realizzata da uno studente (probabilmente bolognese) grazie ai dati messi a disposizione da Iperbole. Segue sorriso di soddisfazione, segue menzione della autorevolissima fonte e la descrizione dell'utile applicazione, con 'APP' in tutte maiuscole e punto esclamativo. Stranamente manca un *link* di rinvio alla fonte (*blog* Iperbole2020), ma evidentemente si è preferito non comprimere il commento iniziale inserendo un URL.

Ladra di Caramelle @DaniLdC
#gatta smarrita a #Bologna pls RT @Twiperbole zona Savena <http://t.co/a86Bp6lhaf>
Retweeted by Comune di Bologna.

Gentile *retweet* automatico: in questo contesto di emergenza, è importante che l'*account* dell'utente sia in primo piano. La funzione di Twitter impedisce di modificare i messaggi inserendo commenti, ma il *retweet* è autoesplicativo: Twiperbole ama gli animali.

Ecco qui :-) RT @PolScorretto: Ci aiutate a diffondere la campagna #crowdfunding #SuAlNord con un RT? <https://t.co/vTY6Lji9JT> #PS2013.

In questo caso, il commento che precede il RT manuale testimonia del sostegno di Twiperbole all'iniziativa che è stato sollecitato a diffondere.

1. **Buongiorno @Tosellileonardo** possiamo dirti che nuova stazione SFM #Bologna Mazzini sarà attivata a dicembre con nuovo orario invernale :-).
2. **.@morgia13 @filvend** A proposito delle vittime del #2agosto il nostro piccolo contributo alla #memoria: <http://t.co/Q8kgBgKhBk>.

Due risposte sotto forma di menzione. Nel primo caso, il saluto introduttivo personalizza il messaggio e stabilisce un rapporto particolare con il destinatario; nel contempo, la notizia segnalata viene sottoposta all'attenzione di altri cittadini eventualmente interessati. L'*emo* finale dice: siamo contenti di esserti stati d'aiuto e di aver portato a compimento un'altra opera pubblica. La seconda risposta mette in evidenza gli utenti che hanno interpellato Twiperbole circa il ricordo da tribuire alle vittime della strage del 2 agosto 1980, ma soprattutto – attraverso il segnale rappresentato dal punto fermo a inizio *tweet* – richiama l'attenzione di tutti i *follower* sulla risorsa *on line* dedicata da Iperbole alla memoria della strage (collegamento ipertestuale).¹⁰

1. **Consigli? MT @kappazeta**: A chi posso portare vecchi pc e altri apparecchi (router, switch...) da recuperare interi o a pezzi a #Bologna?
.@kappazeta A #Bologna puoi provare con Second Life l'area del riuso
 ><http://t.co/AUvFzHdF9v>.
2. Quali hashtag su #twitter usiamo a #Bologna? Trovate qui i nostri da condividere e arricchire con le vostre idee :-)
<http://t.co/ogQeVhgyt>.
.@michelazingone Grazie Michela, stiamo cercando di costruire un linguaggio comune :-).

I due esempi riportano due conversazioni dalle caratteristiche molto diverse. Nel primo caso, Twiperbole rende pubblica la risposta personale a un cittadino (.@kappazeta) e insieme la contestualizza ritwittando manualmente la domanda a cui si riferisce con un commento preliminare che stimola la curiosità dei lettori (Consigli? MT @kappazeta). Ritiene evidentemente che il problema segnalato possa riguardare una molteplicità di bolognesi e insieme vuole educare i cittadini a smaltire i rifiuti elettronici in maniera consapevole. Nel secondo caso, con riferimento a un'iniziativa nella quale vuole coinvolgere i cittadini – come segnalano la domanda introduttiva, che ovviamente stimola una reazione, e l'invito alla collaborazione sottolineato dai possessivi 'nostri' e 'vostre' – la risposta resa pubblica sottolinea il rapporto amicale con i cittadini (Grazie Michela) e promuove l'impegno collaborativo per ottimizzare la comunicazione. Il sorriso è rivolto a Michela (brava!), a Twiperbole (siamo qui per voi) e ai cittadini (su, dateci una mano). La risposta ha una connotazione esclusivamente espressiva: essendo priva di *hashtag* e di *link* risulta del tutto decontestualizzata.

1. **Grazie e #FF a voi :-)** RT @AUSLBologna: #FF @Twiperbole, con tutti i nostri ringraziamenti per l'aiuto costante e l'esempio. :)
2. **Grazie e #FF a voi ;)** RT @alevaccari: @cforghieri @forum_pa @micheledalena @bolognafiere grazie e #FF allo #SCE2012 team!"
3. **Complimenti a @martinagrimald4** oro nella 25 km di fondo ai Mondiali di #Barcellona :)
<http://t.co/zrrDE0IGmb> via @la_stampa.

I *tweet* #FF sono il luogo privilegiato dell'espressività fatica: il contenuto informativo è in pratica inesistente, mentre abbondano i segnali linguistici e paralinguistici testuali volti a consolidare un senso di unità, appartenenza, approvazione e sostegno. Mittenti e destinatari ne

¹⁰ Si tratta di una pagina su Tumblr (<http://dueagosto.tumblr.com/>), intitolata *Bologna 2 agosto: verso una memoria condivisa* e realizzata dallo staff di Iperbole attingendo a ricordi e memorie forniti dall'Associazione familiari delle vittime della strage alla stazione di Bologna 2 agosto 1980 (ultima consultazione 16 giugno 2014).

guadagnano in autorevolezza, i *follower* vengono coinvolti in questo rituale di (auto)promozione vicendevole. Il terzo esempio crea comunione fatica intorno a un'atleta locale, vincitrice di una prestigiosa medaglia mondiale: Twiperbole si complimenta pubblicamente e tacitamente invita i *follower* a seguire il suo esempio: basta inviare un *tweet* a @martinagrimald4. Curioso che l'articolo linkato provenga da «La Stampa» e non da una testata emiliana.

2.3. Elementi testuali fatici

Gli elementi espressivi e deittici presentano già un sostrato fatico in senso lato, tuttavia nel corpus sono emersi alcuni usi abbastanza ripetuti che rientrano nello *small talk* e nell'autoreferenzialità, quasi fossero una risposta alla originaria domanda di Twitter: “What are you doing?”, aggiornata nel 2009 in “What’s happening?”, “Che c’è di nuovo?”. Un esempio ricorrente è il quotidiano *tweet* di saluto ai cittadini, che esordisce con un ‘Buongiorno’ e passa quindi a dare le notizie metereologiche, commentate con un sorriso se il tempo è propizio. È un’abitudine condivisa con twitorino, mentre Roma più austeramente apre gli appuntamenti meteo con #RomaMeteo.

Buongiorno e buon martedì mattina :-) Il #meteo per oggi a #Bologna dice sole e temperatura max. 33° bit.ly/1iCcLvW.

In altre occasioni, la funzione fatica si esplica nella semplice verbalizzazione della propria individualità e presenza, attraverso l’impiego di due diverse persone verbali:

- 3a pers. sing., quando l’antenna fa riferimento a se stessa come Iperbole o Twiperbole o Bologna, nomi che palesemente si intendono riferiti a una medesima istituzione, nella sua versione web, Twitter o cittadina. Questo uso è ricorrente nei metadati – in particolare nelle categorie tra parentesi quadre – così come nel titolo della *newsletter* del Comune (*La Lettera di Iperbole*) e di un *magazine* digitale pubblicato su Paper.li¹¹ (*Il giorno di Twiperbole*):

1. [gli amici di #Iperbole fotografano] Il giorno che nasce a #Bologna :-) foto di @jane_birkin <http://t.co/pKCwcMI37t>.
2. Aperto il wifi di #Iperbole senza pswd #terremoto #bologna.
3. E’ on line la #newsletter **La Lettera di #Iperbole**. Buona lettura a tutti ;-)
<http://t.co/iO9aUGIBnc>.
4. **Il giorno di Twiperbole** is out! <http://t.co/qIq7hoK9Pe> ▶ Top stories today via @mrta75.
5. **C’è anche #Bologna!** MT @turismoER: Il 16 feb stiamo organizzando ben 5 #InstaTER dedicati luoghi #UNESCO #EmiliaRomagna <http://goo.gl/ZFjsG>.

- 1a pers. plur., quando Iperbole intende presentarsi come *team* e manifestare la propria partecipazione a iniziative o la propria presenza nel cyberspazio sociale; in questi casi, il registro è fortemente colloquiale:

1. @iatcollibologna **Ci siamo anche noi** ;) @BolognaWelcome @turismoER.
2. **Non possiamo resistere:** da oggi se ci cercate su #instagram ci vedete anche da web ;-)
<http://instagram.com/twiperbole>.

¹¹ Paper.li (<http://paper.li/>), nato nel marzo 2010, è un servizio di automatico *content curation*, che consente di pubblicare a cadenza quotidiana o settimanale contenuti raggruppati per *topic* derivati dai propri *account* sociali e in genere da qualsiasi sito dotato di un flusso di notizie.

3. **Curiosi di #Pinterest?** C'è l'app #android ed è aperto a tutti. **Ci siamo anche noi**, venite a trovarci qui ;) > pinterest.com/iperbole.
4. Per le Giornate Europee del Patrimonio **ci siamo anche noi!** Oggi pomeriggio una visita guidata per voi ow.ly/i/3glo4.
5. **Ci siamo anche noi!** MT@igersItalia: Scopri chi sono e vota i profili tra i finalisti Instagramers Awards 2014 #IGA14 bit.ly/1ibHy2w.

3. Verso una sintassi condivisa: #hashtagbo

Gli *hashtag* – stringhe di caratteri precedute da cancelletto (#) – posseggono un indiscutibile valore indicale, in quanto fungono da parole chiave per l'argomento del *tweet* e puntano, con modalità ipertestuale, a uno spazio di conversazione su tale argomento. Inoltre, vengono trattati dal motore di ricerca interno di Twitter come termini comuni, consentendo a chiunque, iscritti e non iscritti, di seguire la conversazione relativa a una qualsiasi parola chiave. Anche l'*hashtag* rappresenta una funzione imposta al *microblogging* dal basso, per volontà degli utilizzatori, e deriva dalla pratica folksonomica¹² del *tagging*, un sistema *bottom up*, non sistematico di organizzazione dei contenuti introdotto nel 2003 dal sito di *social bookmarking* del.icio.us e che ormai è parte integrante di tutte le piattaforme sociali in generale. Mentre i sistemi di e-commerce o anche i *blog*, seguendo la tradizione degli indici sistematici, propongono propri sistemi tassonomici di *tagging* assimilabili alla soggettazione o alla classificazione per faccette – ovviamente tagliati sul dominio lessicale di interesse e con attenzione ai termini di ricerca preferiti dagli utilizzatori – i siti sociali di qualsiasi tipologia lasciano agli iscritti l'assoluta libertà di scegliere le parole chiave per classificare i contenuti, che si tratti di *bookmark*, immagini, video, libri, *slide* o altro.

Com'è logico, una piattaforma come Twitter, orientata allo scambio di informazioni e alla conversazione, ha sviluppato alcune convenzioni tra gli utenti per facilitare l'organizzarsi dei *thread* di conversazione. Come fa notare Bruns (2012, p. 7), tendenzialmente gli *hashtag* risultano meno equivoci dei normali *tag*, proprio perché vengono scelti con l'obiettivo di polarizzare la conversazione su un argomento comunemente identificabile e non per organizzare contenuti secondo criteri personali. In base al principio della 'partecipazione aperta, valutazione comune', che caratterizza il sistema di *produsage* (Bruns 2008), se vengono lanciati *hashtag* concorrenti per un unico argomento, solitamente l'uso si coagula su quello recepito come più pregnante, più preciso o magari più breve. È invalsa anche la consuetudine di utilizzare *hashtag* concorrenti nel medesimo *tweet*, per poter raggiungere un pubblico più vasto. Ovviamente, i *trending topic* (notizie di tendenza) aiutano i *twitterer* a individuare gli *hashtag* più diffusi sugli argomenti del giorno. Quando si intende utilizzare Twitter come piattaforma di discussione in tempo reale durante un evento, gli organizzatori usano segnalare preventivamente in rete l'*hashtag* associato alla conversazione. Inutile ricordare che anche la politica impiega gli *hashtag* per farsi propaganda e sollecitare la discussione.

Come nota Chiusaroli (2014, p. 118), "lo statuto di 'aggregatore'" che compete all'*hashtag* ne definisce la pregnanza comunicativa, mentre "l'inscindibilità degli elementi" che lo compongono, la preclusione dell'uso di segni paragrafematici e caratteri speciali (a esclusione del trattino basso), l'insensibilità alle maiuscole e la necessità di comprimere il significante in un contesto obbligato di non oltre 140 caratteri rendono gli *hashtag* fattori

¹² La folksonomia (composto da 'folk' + 'tassonomia'), in quanto attività spontanea di classificazione delle risorse web, è del tutto priva di convenzioni terminologiche e grafiche. Per una panoramica sulla folksonomia, cfr. Petrucco 2006.

complessi nell'ambito delle scritture brevi, ove si tratta – nel caso in studio – di unire compattezza, univocità e attrattiva. Tuttavia, che si tratti di *hashtag* creati dal basso o proposti dall'alto, solitamente sono tutti legati a interessi contingenti – come un personaggio, un evento o un'emergenza – o a macroargomenti di interesse diffuso – come p. es. #ebook, #fitness, #salute etc. – senza nessun tentativo di sistematizzarli, con conseguente “scissione delle trafilè” (Chiusaroli 2014, p. 119) quando anche un solo elemento grafico risulti diverso.

In questo panorama volutamente anarchico, un caso anomalo è rappresentato dalle antenne Twitter della pubblica amministrazione, dove si riscontra diffusamente la pratica di elaborare propri microsoggettari che fanno riferimento a quello che potrebbe definirsi un ‘vocabolario controllato’ degli *hashtag* per classificare secondo categorie i contenuti dei *tweet*. Questo uso è presente non soltanto su Twiperbole; di fatto è facilmente riscontrabile anche sulle altre cinque antenne che abbiamo sottoposto a rapida analisi per un confronto.¹³ Tuttavia, Bologna si distingue per la pluralità dei metadati, per la varietà degli *hashtag* utilizzati, per i diversi modelli sintattici applicati nei *tweet*, per la consapevolezza con cui viene perseguito il progetto di classificazione e il tentativo di educare i cittadini all'utilizzo di *hashtag* pertinenti¹⁴ e coinvolgerli nella definizione di un soggettario condiviso.

3.1. *Hashtag per Bologna*

Il 10 ottobre 2012, sul blog di Iperbole2020 e insieme su Tumblr e naturalmente su Twitter, viene lanciata la campagna *Hashtag per Bologna*, a conclusione di un periodo sperimentale in cui Twiperbole ha messo a punto un insieme di *hashtag* per richiamare tematiche di particolare interesse per la comunità, come il traffico, le decisioni consiliari, gli eventi culturali etc.

Nel corso del 2012 abbiamo sperimentato quanto sia importante usare *hashtag* il più possibile facili e intuitivi per rendere la conversazione su twitter utile: da #boneve a #bologna #terremoto gli eventi ce lo hanno raccontato. Per queste ragioni abbiamo pensato che può esser utile condividere con tutti voi gli *hashtag* che usiamo, indicando per che cosa e come li usiamo, mettendo tutto in questo documento aperto.

E vi chiediamo di più: avete idee, proposte, suggerimenti per altri *hashtag* su determinati tipi di informazioni e contenuti che volete suggerirci? Pensate che sia meglio un *hashtag* invece di #bo_urp? Allora scriveteli nel doc. e ne discuteremo insieme, su twitter ovviamente :-).

L'obiettivo finale è quello di arrivare a condividere con voi e la città una specie di ‘sintassi’ della comunicazione su twitter, facilitando la comprensione di tutti.

Dimenticavamo: l'*hashtag* è #hashtagbo (Iperbole 2012).

Il testo del *post* ribadisce la consapevolezza e l'intenzione di utilizzare Twitter come strumento di conversazione con i cittadini e la necessità, a questo scopo, di condividere un insieme di metadati che faciliti lo scambio di informazioni.¹⁵ Sul piano specifico del *microblogging*, il progetto ha l'obiettivo di creare aggregazione attraverso un linguaggio comune, che in macroprospettiva rappresenta il principio fondante dell'unità delle nazioni. Al

¹³ In alcuni casi, le antenne municipali mostrano *hashtag* e usi condivisi: ad esempio #viabiliBO e #viabiliTO su Twiperbole e twitorino, che sembrano le antenne maggiormente attente a un uso controllato della microsintassi.

¹⁴ Sul sito Iperbole, per ogni evento o iniziativa o argomento segnalati, viene sempre suggerito l'*hashtag* da utilizzare su Twitter per intervenire.

¹⁵ L'importanza che Iperbole attribuisce agli *hashtag* nell'economia della conversazione su Twitter è testimoniata anche da un documento pubblicato il 20 dicembre 2012 su Storify (<http://bit.ly/li7jAXH>), intitolato *Un anno con Twiperbole*. Il 2012 bolognese raccontato (in maniera parziale, parzialissima) con gli *hashtag* di twitter: da #agendadigitalebo a #CiaoLucio a #sce2012 a #25aprilebo a #boneve: che anno il 2012 :-).

post è collegato un documento aperto¹⁶ che contiene un elenco di 35 *hashtag*, di cui la maggioranza caratterizzati dall'affisso 'bo', più alcuni altri non affissati. Meno della metà, proposti da Twiperbole,¹⁷ sono *hashtag* regolarmente utilizzati ancora adesso e quindi entrati a far parte di quella «sintassi» della comunicazione» auspicata nel *post*. Altri elementi rappresentano *hashtag* suggeriti – aderendo all'invito del comune – da alcuni *account*, che tuttavia non sono stati recepiti tra i metadati, salvo rare eccezioni, come #Bocultura e #bolognaestate. Di fatto, anche su Twitter l'attenzione prestata dai *follower* all'iniziativa è stata trascurabile, ma tale disinteresse non ha dissuaso Twiperbole dal riproporre l'iniziativa il 27 settembre 2013 e nuovamente il 17 marzo 2014. Né tantomeno la mancata adesione impedisce agli utenti di utilizzare appropriatamente *hashtag* messi in circolazione da Twiperbole (come il fortunatissimo #viabiliBO per diffondere notizie in tempo reale sulla mobilità). Nell'arco cronologico coperto dal corpus, è riscontrabile l'impiego sistematico di un nutrito insieme di *hashtag* con l'affisso 'bo', così come di altri *hashtag* legati a precise aree semantiche pertinenti la vita municipale, che forniscono un quadro preciso e interessante dei contenuti privilegiati da Twiperbole nell'interazione coi cittadini.

#bo	#bologna / #Iperbole / #boavviso / #openconsiglio_bo / #agendadigitalebo / #opendatabo / #genusbononiae / #bomusica / #bocultura / #BoWeekend / #boneve / #bonatale / viabiliBO (dal 19 dic. 2013) / #MyBologna (da gennaio 2014) / #numeri #Bologna
Viabilità	#mobilità / #traffico / #Bollino #Blu / #bus / #sciopero / #Tdays ¹⁸ / #bici / #biciclette / #salvaciclisti / #ciclismo / #pedoni / #ciclabili
Clima	meteo / #zanzara / #Ondatedicalore / #disabili / #aria / #smog / #acqua / #neve / #sale / #mappa / #Piano #neve / #freddo / #nebbia
Storia	#memoria / #storia / #rifugiato / #2agosto (1980) / #fascismo / #25aprilebo / #aprile_1945 / #25luglio1943
Calendario	#novembre / #dicembre / #autunno / #Natale / #anniversario / #Carnevale / #SanValentino / #aprile / #Primavera / #Estate / #ottobre
Eventi	#futbologia / #liberidimuoverti / #sce2012 / #urbanpromo / #opendata / #OpenDataDayIt / #artefiera / #Millumino13 / #GAIA / #StraBologna / #caroamicotiinvito / #UnaNotteAlMuseo / #AcasadiLucio
Agenda digitale	#agendadigitale / #invasionidigitali / #innovazione / #hackathon / #app / #startup / #web / #Internet / #smartcity / #community / #networking
Edifici storici	#SanPetronio o #Petronio / #portici / Istituto #Parri / #Certosa / #PalazzoPepoli / #PalazzoFava / #SanColombano / #SanLuca
Cultura e tempo libero	#musica / #cinema / #teatro / #mercati / #mercato / #mercatino / #festival / #museo / #musei / #film / #jazz / #funk / #blues

Tabella 1
Hashtag su Twiperbole.

Twiperbole nel *post* programmatico parla di 'sintassi condivisa', mentre sarebbe più corretto parlare di un vocabolario condiviso, sebbene l'utilizzo degli *hashtag* di fatto segua alcune semplici regole sintattiche. In apertura di *tweet* troviamo – dosati con attenzione – gli *hashtag* che definiscono un'informazione di interesse immediato – una

¹⁶ Si tratta di un foglio elettronico pubblicato su GoogleDocs (<http://bit.ly/1i7hqat>), tuttora liberamente disponibile per aggiungere propri suggerimenti.

¹⁷ Cfr. Tabella 2.

¹⁸ Chiusura del centro di Bologna al traffico nei weekend e nei giorni festivi.

notizia dell'ultima ora – riguardante la vita quotidiana oppure eventi particolari: meteo, traffico, emergenze (#terremoto, #neve, #boneve, #Sciopero #Tper, #Ondatedicalore); il calcio (#Bologna intesa come squadra);¹⁹ adempimenti (#IMU, #TASI); politica (#Elezioni, #Referendum); manifestazioni ed eventi (#Presepe, #Carnevale, #StraBologna2013, #UnaNotteAlMuseo); memoria storica (#2agosto, #25luglio1943). In questo caso, gli *hashtag* hanno spesso funzione di etichetta: scorporati dalla sintassi del messaggio, è frequente trovarli seguiti da due punti.

1. **#Sciopero**: elenco dei treni garantiti bit.ly/UIIDSdc.
2. **#AcasadiLucio**: biglietti in vendita da oggi online e a #Bologna Welcome in piazza Maggiore. Visite il 2, 3 e 4 marzo. <http://bit.ly/1wbPfsn>.

Nel corpo del *tweet*, invece, e sintatticamente incorporati nel messaggio, ricorrono gli *hashtag* legati al contenuto dell'informazione e quindi solitamente al di fuori del soggetto locale Twiperbole.

Siete mai stati nel caveau di un **#museo #biblioteca**? Potete farlo oggi fino alle 20 a #Bologna! bit.ly/1hh4L1w pic.twitter.com/mPAKcavYiE.

Frequentemente, l'uso di *hashtag* all'interno del messaggio sembrerebbe potersi assimilare alla funzione espressiva grafica del grassetto prevista dalle norme della scrittura per il web allo scopo di focalizzare lo sguardo del lettore sui concetti fondamentali del testo. Il *microblogging* non prevede la formattazione in grassetto, mentre è possibile scegliere combinazioni di colori che automaticamente evidenziano tutti i collegamenti ipertestuali – e quindi anche gli *hashtag* – con un colore diverso dal nero. Quando gli *hashtag* sono estremamente generici (come p. es. #biblioteca, #basket, #bambini) la loro funzione ipertestuale è trascurabile, mentre il loro significato assume valore di soggetto. Di fatto, nei due esempi precedenti, azionare i *link* non avrebbe alcun effetto informativo, perché porterebbe alle pagine che raccolgono tutti i *tweet* più recenti contenenti il medesimo *hashtag*, senza nessun riferimento all'area bolognese.

Per questo motivo, è importante riuscire a 'geolocalizzare' i messaggi. In chiusura di *tweet* sono situati gli *hashtag* locali di categoria, anch'essi prevalentemente isolati dal contesto sintattico. All'interno del corpus, il più frequente in assoluto è ovviamente #Bologna²⁰ (la città), seguito da #boavviso e #openconsiglio_bo. Non è raro incontrare delle stringhe di soggetto: #boavviso #Bologna; #Bologna #Tper; #boneve #boavviso; #bonatale #boweekend. L'azionamento dei *link* affissati produce pagine relative a contenuti riguardanti le cerchie collegate a Twiperbole e quindi all'area bolognese.

1. Alle 13 si riunisce il Consiglio comunale: potete vederlo in diretta streaming **#openconsiglio_bo** <http://bit.ly/AFvNq1>.
2. Buon #Natale Corticella! Appuntamento domenica 23 dalle 10 con tante iniziative :-)
bit.ly/TCnffK #bonatale **#BoWeekend #bologna**.
3. #TASI: è possibile pagare entro il 31 luglio senza incorrere in sanzioni. bit.ly/1pLr3O0
#Bologna #boavviso.

¹⁹ Si tratta dunque di un *hashtag* omonimo, tuttavia il contesto elimina sempre ogni possibile fraintendimento.

²⁰ Ormai da circa un anno, l'*hashtag* #Bologna viene sistematicamente incorporato nella maggioranza dei *tweet*: o direttamente nel testo, oppure come etichetta conclusiva. È palese l'intento di rendere facilmente reperibili i *tweet* di interesse locale attraverso una ricerca per termini che includa 'Bologna' accanto alle parole chiave pertinenti.

3.2. Strategie metainformative

Una tipologia metainformativa introdotta da Twiperbole è rappresentata da un vario corpo di etichette, costituite da parole chiave²¹ racchiuse tra parentesi quadre e poste in testa al *tweet*, che servono a raggruppare i contenuti per argomenti. L'uso delle etichette di sezione pare diffuso tra gli *account* emiliani. Anche @UrbanCenter utilizza le sezioni, tuttavia senza parentesi quadre, bensì seguite da segno > (come si nota nei RT di Twiperbole). @turismoER, @ProvBologna, @UniboMagazine invece utilizzano le parentesi quadre con parole chiave diverse.

1. [15 #aprile_1945] Le truppe della 1 Divisione corazzata americana conquistano Vergato dopo combattimenti casa per casa <http://bit.ly/17cpURO>.
2. [#bandi_news] Fino al 30/04 bando @Mi_BAC per giovani creativi per incoraggiare la fruizione del patrimonio culturale <http://bit.ly/ZVCgJG>.
3. [gli amici di #Iperbole fotografano] #Buongiorno #Bologna! foto di @michelazingone pic.twitter.com/fSiCOGJG6n.

Twiperbole dimostra di avere una sensibilità particolare per l'importanza dei metadati ai fini di ottenere una comunicazione strutturata ed efficace. A questo scopo, una discreta porzione dei 140 caratteri è spesso 'sacrificata' per inserire etichette, *hashtag* e *link*, che possiamo assimilare a una microscheda catalografica che porta direttamente alla collocazione della risorsa. È evidente l'impegno programmatico a elaborare un sistema organico e condiviso di metadati di varia natura per facilitare il reperimento e la condivisione delle informazioni, nonché la conversazione tra PA e cittadini, ma anche tra le diverse realtà della PA a diversi livelli. Non è raro incontrare *tweet* scambiati tra i comuni emiliani per concordare *hashtag* da condividere in un particolare contesto comunicativo.

[Tweet di servizio] #Hashtag per emergenza #neve: #Bologna > #boneve - #ReggioEmilia > #reneve Segnalateci quelli per le altre città!

A partire dal 2012, Twiperbole ha quindi intrapreso un percorso di sperimentazione allo scopo di definire un insieme 'istituzionale' di *hashtag* per raggruppare i *tweet* in base ai più significativi aspetti della vita locale, in modo da poterlo utilizzare in comune con i propri *follower*, rendendo il processo comunicativo più preciso ed efficace. Sebbene la collaborazione propositiva dal basso non possa definirsi soddisfacente, nonostante le reiterate sollecitazioni su Twitter,²² gli utenti tuttavia mostrano di saper utilizzare i principali *hashtag* locali in maniera appropriata.

1. ;-) MT "@BrunoriSas: #Bologna!! pic.twitter.com/8BuFGvJCA3" #bolognaestate.
Bologna-a-Piedi @PiazzaMinghetti
2. Anche a #Bologna oggi @BancoAlimentare. Raccolta di alimenti per le famiglie in difficoltà #stracolletta #MyBologna. pic.twitter.com/s5qSEtSt3.
3. teatri di vita @teatridivita
da oggi è #cuoredibrasile a teatri di vita per #bolognaestate: stasera concerto reggae, film, mostra, cena brasiliana e la prima partita.

²¹ A partire da aprile 2013 alcune di tali parole chiave hanno forma di *hashtag*: di fatto, ci troviamo di fronte a un doppio metadato.

²² Twiperbole ha cercato reiteratamente (l'ultima volta a marzo 2014) di promuovere una sorta di *crowdsourcing*, ovvero collaborazione su un progetto tra più utenti via internet, invitando i *follower* a integrare il documento aperto su Google Docs, ma l'adesione è stata molto scarsa.

4. LucaZanelli @capitanachab
informazione partecipata dai cittadini su mobilità e traffico a **#Bologna**: dice @Twiperbole di usare da oggi **#viabiliBO** per diffondere news.
5. Roberta Castellano @rob_castellano
A passo d'uomo in v. A. Costa zona Stadio verso centro... Non so perché. **#viabiliBO**

La distribuzione dei metadati dimostra – dall'inizio della fase sperimentale a oggi – un processo di normalizzazione sulla direttrice di un uso più misurato e controllato degli *hashtag* e delle etichette. Da un lato, il numero degli *hashtag* locali è stato scremato e le stringhe di soggetto vengono utilizzate solamente per segnalare *tweet* di argomento estremamente specifico. L'*hashtag* di maggiore frequenza è **#Bologna**, che garantisce la tracciabilità generale del flusso di Twiperbole: se non presente nel corpo del *tweet*, è quasi sempre aggiunto in coda. Del resto, il citato studio sul gradimento dei *tweet* (André *et al.* 2012) ha messo in evidenza come i lettori ritengano poco perspicui i *tweet* infarciti di *hashtag*. Anche sul versante delle sezioni si è verificato un processo di consolidamento che ha portato all'abbandono di numerose etichette, mentre altre sono divenute di uso corrente. **#ViabiliBO** ha sostituito tutte le etichette relative a traffico e viabilità; altre sezioni sembrano in fase di dismissione,²³ mentre un ristretto gruppo ha preso stabilmente piede. Quelle dedicate ai multimedia spiccano per le caratteristiche linguistiche.

1. **[gli amici di #Iperbole fotografano]** #Bologna che si sveglia: #buongiorno :-)) by @alwaysimona instagram.com/p/oxISIDDdUo/ pic.twitter.com/ncuvEOyNaI.
2. **[gli amici di #Iperbole segnalano]** Dal 1 all'8/06 itinerari alla scoperta della Piccola Cassia piccolacassia.it #Bologna.
3. **[gli amici di #Iperbole filmano]** Uno straordinario volo su #Bologna: venite con noi? ;-)) bit.ly/1r0CFOP (riprese di Go Italy).
4. **[Twiperbole fotografa]** Piazza Maggiore si prepara alla magia del #cinema sotto le stelle :) #bolognaestate pic.twitter.com/X5kieWE6xK.
5. **[pics by #Iperbole friends]** The vertigo in #Bologna! bit.ly/1p91eE1 by @humbieditorial.

Nei primi quattro esempi, da notare la scelta di una proposizione col verbo attivo, che mette in risalto il dinamismo degli 'amici di Iperbole', a preferenza di un costrutto nominale come quello in inglese. In secondo luogo, la definizione 'amici di Iperbole' è fortemente connotata: chiaramente l'accezione è tecnica, per 'amici' si intendono i contatti del profilo Iperbole sui siti sociali come Facebook e Instagram. Nel contempo, mentre da un lato si sottolinea un rapporto di intimità digitale, dall'altro la PA assume carattere di persona, mentre gli 'amici' si intendono in senso reale e non solo virtuale. [Twiperbole fotografa] pure sottintende una realtà extralinguistica e non virtuale, che si fa soggetto nel *team* dell'antenna Twitter bolognese. Curiosamente, con effetto contrario di estraniamento piuttosto che di aggregazione, da gennaio 2014 Twiperbole ha mutuato, personalizzandola, una formula utilizzata da twitorino per pubblicare le foto dei *follower*:

1. **#Torino raccontata per immagini dai follower di @twitorino.** Foto di @ElenaPittana #fotografaTO pic.twitter.com/pSWK1HFE2X
2. **#Bologna nelle foto dei follower di @Twiperbole:** scatto di @silvanamusti pic.twitter.com/885o6xO4wK #MyBologna.

Si tratta di un uso già proposto nel documento comune *Hashtag per Bologna*, ma rimasto in prima battuta inutilizzato. La locuzione manifesta una doppia autoreferenzialità, nell'*hashtag* e nella menzione, mentre i contributori sono declassati a *follower* passivi.

²³ Ad esempio [storia di Bologna] o [anteprima_news].

3.3. Rilievi ortografici e linguistici

È possibile infine inserire una notazione riguardo all'uso delle maiuscole negli *hashtag*. Come precisato nel § 3., la sintassi degli *hashtag* è insensibile alle maiuscole, ovvero non discrimina le forme grafiche in base all'opposizione tra maiuscola e minuscola, per cui gli *hashtag* #Bologna e #bologna risultano omonimi. Utilizzare le minuscole sembrerebbe la scelta più economica, a meno di non voler ottenere degli effetti grafici che aiutino a separare gli elementi lessicali di un *hashtag* composto o a ottenere effetti visivi di maggiore impatto (Chiusaroli 2014, p. 118). Gli *hashtag* della Tabella 2 presentano un'alternanza di maiuscole e minuscole apparentemente casuale e di fatto nei *tweet* dei *follower* prevale l'uso del tutto minuscolo. Twiperbole tuttavia segue alcune norme con quasi totale coerenza: gli identificativi del Comune (Bologna, Iperbole, Twiperbole) hanno sempre la maiuscola, con l'unica eccezione di #bologna quando si trova in chiusura di *tweet* con funzione di *topic*. In generale, tutti gli *hashtag* di qualsiasi argomento, se inseriti nel contesto sintattico di un *tweet*, rispettano le regole ortografiche: toponimi, antroponimi, acronimi conservano le maiuscole; lo stesso vale per quelle di posizione. Negli *hashtag* composti, la sigla BO e il toponimo Bologna hanno le maiuscole quando è importante la connotazione geografica (come in viabiliBO) e quando si tratta del logo di una iniziativa (muoviBO: app per percorsi culturali e fitness; MyBologna: progetto Instagram).

#hashtagbo	Etichette
1. #Bologna	1. [#dai_Quartieri]
2. #MyBologna	2. [gli amici di #Iperbole fotografano]
3. #openconsiglio_bo	3. [gli amici di #Iperbole segnalano]
4. #viabiliBO	4. [gli amici di #Iperbole filmano]
5. #BoWeekend	5. [Twiperbole fotografa]
6. #boavviso	6. [pics by #Iperbole friends]
7. #boneve	7. [#Tips by #Iperbole friends]
8. #bonatale	8. [#bandi_news]
9. #bolognaestate	9. [#lavori_in_corso]
10. #agendadigitalebo	10. [dal web]
11. #opendatabo	11. [save the date]
12. #Tdays	12. [#Bologna è #Donna]
13. #muoviBO	13. [#eng]
14. #aroundBologna	14. [intervallo]
15. #frontierbo	

Tabella 2
Metadati locali di Twiperbole.

Per quanto riguarda l'uso dell'inglese per gli *hashtag* e i metadati, che non risulta eccessivo, vi sono due distinte tipologie. Una nutrita serie di *hashtag* che fanno capo ai *topic* dell'agenda digitale e di Bologna Smart City (cfr. Tabella 1) attingono alla terminologia (pseudo)tecnica del mondo digitale, condivisa nel contesto delle PA con tutte le realtà italiane che promuovono analoghi progetti. Nell'insieme dei metadati qui denominati 'etichette', sono invece presenti alcuni *hashtag* (#tips, #eng) o sintagmi (*save the date*) in inglese, che hanno la funzione di raggruppare e rendere cercabili risorse e informazioni rivolte principalmente a un pubblico straniero.

Bionota: Chiara Colombo è ricercatore a tempo indeterminato in Glottologia e Linguistica (L-LIN/01) presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica di Milano. Dal 1990 al 2003 ha tenuto il corso di Linguistica Computazionale, dal 2004 ha l'affidamento del corso di Gestione dell'Informazione in rete e del Laboratorio di Informatica Umanistica. In particolare, ha curato la codifica e la lemmatizzazione del *Briefwechsel* di J. G. Hamann; attualmente si occupa degli aspetti linguistici della comunicazione online, con particolare riguardo alla comunicazione istituzionale.

Recapito autore: chiara.colombo@unicatt.it

Riferimenti bibliografici

- André P., Bernstein M., and Luther K. 2012, *Who gives a tweet?: evaluating microblog content value*, in *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work*, ACM, pp. 471-474, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2145277> (5.03.2015).
- BBC News 2009, *Twitter tweets are 40% "babble"*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8204842.stm> (5.03.2015).
- Boyd D., Golder S., and Lotan G. 2010, *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter*, in *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on*, IEEE, pp. 1-10, http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5428313 (5.03.2015).
- Bruns A. 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*. Peter Lang, New York.
- Bruns A. 2012, *Ad hoc innovation by users of social networks: the case of Twitter*, in *Zentrum für Soziale Innovation – Centre for Social Innovation (ed.), "ZSI Discussion Paper" 16*, pp. 1-13, <https://www.zsi.at/object/publication/2186> (5.03.2015).
- Chiusaroli F. 2014, *Sintassi e semantica dell'hashtag: studio preliminare di una forma di scrittura brevi*, in Basili R., Lenci A., Magnini B. (a cura di), *Proceedings of the First Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-It 2014 & and of the Fourth International Workshop EVALITA 2014: 9-11 December 2014, Pisa, Pisa University Press, Pisa*, pp. 117-121. <http://store.torrossa.it/resources/an/3003965#page=39> (5.03.2015).
- Ferri M. 2014, *Social media nelle istituzioni: il caso del Comune di Rimini*, in Vagnarelli G. (a cura di), *Forme della comunicazione politica*, Piceno University Press, Ascoli Piceno, pp. 18-42.
- Gargantini A. 2013, *In 140 caratteri: la comunicazione social del Comune di Bologna. Saggio di analisi linguistica*, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.
- Gillespie T. 2010, *The politics of 'platforms'*, in "New Media & Society" 12 [3], pp. 347-364.
- Iperbole 2012, *Hashtag per Bologna*, <http://bit.ly/1GYZXZt> (16.06.2014).
- Iperbole 2012, *hashtag_bologna_condivisi*, <http://bit.ly/1i7hqat> (5.03.2015).
- Iperbole 2014, *Il 15 dicembre, tutti al lancio della nuova rete civica!*, <http://bit.ly/1GYZBSL> (5.03.2015).
- Lovari A. 2013, *Networked citizens: comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- Miller V. 2008, *New Media, Networking and Phatic Culture*, in "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 14 [4], pp. 387-400.
- Petrucco C. 2006, *"Folksonomie" nella Rete: costruire categorie alternative, creative ed interculturali*, in "TD Tecnologie Didattiche" 14 [1], pp. 38-50.
- Reichelt L. 2007, *Ambient Intimacy*, <http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy/> (5.03.2015).
- Rogers R. 2013, *Debanalising Twitter. The Transformation of an Object of Study*, in Bruns A., Weller K., Harrington S. (eds.), *Twitter and Society: An Introduction*, Peter Lang, New York, pp. 356-365.
- Schandorf M. 2013, *Mediated Gesture: Paralinguistic Communication and Phatic Text*, in "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 19 [3], pp. 319-344.
- Twiperbole 2012, *Un anno con Twiperbole*, <http://bit.ly/1i7jAXH> (5.03.2015).
- Vetere F., Smith J. and Gibbs M. 2009, *Phatic Interactions: Being Aware and Feeling Connected*, in Markopoulos P. and Mackay W. (eds.), *Awareness Systems: Advances in Theory, Methodology and Design*, Springer Science & Business Media, Dordrecht, New York, pp. 173-186.
- Wang V., Tucker J.V. and Rihll T.E. 2011, *On Phatic Technologies for Creating and Maintaining Human Relationships*, in "Technology in Society" 33 [1-2], pp. 44-51.