

# Il carattere di chi usa 140 caratteri

**Giovani, informati  
e un po' guru.  
Un'indagine Ispo  
per Nòva disegna  
l'identikit degli italiani  
che scrivono su Twitter**

di **Luca Dello Iacovo**

«Sono scettico»: questo era il giudizio sul futuro di twitter scritto cinque anni fa da un giornalista del New York Times, Jason Pontin. Che criticava le discussioni sui «più piccoli dettagli della quotidianità di persone care». Da allora, però, è cambiato molto. Anche in Italia. Un sondaggio – in esclusiva per Nova24 – dell'istituto di ricerca Ispo su un campione rappresentativo della popolazione nazionale rivela che il pubbli-

co di twitter è interessato a seguire i messaggi di tre fonti: testate giornalistiche, associazioni di categoria, reporter. Seguono, poi, politici e aziende. Più che la curiosità per le vite degli altri prevale, quindi, l'attenzione per l'informazione. A inviare i micro-messaggi non più lunghi di 140 lettere sono soprattutto i "giovani adulti" tra 18 e 24 anni che hanno già aperto pagine personali in altri social network. Ma per capire il cambiamento in corso occorre ampliare lo sguardo. Stefana Broadbent insegna antropologia digitale allo University College di Londra. Ha rilevato che l'80% delle chiamate telefoniche di una persona sono dirette in media a un gruppo di quattro conoscenti. In particolare, i destinatari più frequenti diminuiscono a due se le discussioni avvengono attraverso Skype. Per le chat, in media, sono un centinaio i contatti in lista, ma risultano meno di cinque coloro che sono coinvolti in scambi abituali di messaggi. A influenzare le scelte è anche il contesto. «Le persone sono consapevoli di quali canali utilizzare per le loro comunicazioni: con twitter, in particolare, trasmettono informazioni che fanno parte dell'identità professionale, attraverso piccoli link e segnalazioni», osserva Broadbent, autrice di "L'intimité au travail", dove esplora la porosità del confine tra gli aspetti

***Il 48% degli intervistati al Sud  
è favorevole ai social network.  
Contrario uno su tre nel Nordest***



intimi e gli ambiti del lavoro resa possibile da cellulari, chat, voip, media sociali.

A essere coinvolti nella scrittura di messaggi pubblicati nel social network sono soprattutto i "giovani adulti". La ricerca di Ispo rivela che la fascia di età fra i 18 e 24 anni è interessata a seguire personaggi dello spettacolo, politici e giornalisti. «Sembra ormai consolidata la fruizione con doppio schermo: la fruizione di prodotti televisivi è associata a forme di commento su twitter», ricorda Giovanni Boccia Artieri, presidente del corso di laurea "Informazione, media e pubblicità" all'università di Urbino. Lo schermo della televisione affianca il display di un computer, cellulare o tablet. Twitter diventa un ponte tra i due. I giovani contribuiscono ad amplificare pratiche che vengono acquisite in seguito da altri: «Basti pensare alla condivisione di hashtag (il segno "cancellito" seguito da una parola, ndr) e alle conversazioni in gruppi di poche persone: sono simili a forme di curatela editoriale», dice Boccia Artieri. La ricerca di Ispo segnala inoltre che il 48% degli intervistati al Sud è "molto favorevole" alla comunicazione nel social network: risulta "molto contrario", invece, il 32% del campione nel Nord Est. Sei su dieci ritengono che aziende e personaggi pubblici dovrebbero comunicare con i micropost.

L'informazione professionale ha un ruolo chiave su twitter. Una recente analisi di Peerindex in Gran Bretagna ha dimostrato che nel social network sette tra i dieci profili più influenti in ambito economico sono di reporter: superano anche gli analisti finanziari. «Due errori frequenti di chi si occupa di informazione sono di non pensare che è un canale rivolto alla connessione con il pubblico: occorre, invece, essere consapevoli che si tratta di un posto per ascoltare. Inoltre, seguire molti account diversi è importante per non avere un panorama ristretto di fonti», spiega Sree Sreenivasan, docente di media digitali alla scuola di giornalismo della Columbia University. Nelle sue lezioni insegna come gestire la comunicazione nei social media: «Twitter aiuta a trovare idee, facilita una connessione più profonda con il pubblico, porta attenzione al proprio lavoro e aiuta a creare un brand personale». La trasformazione che tocca anche ambiti dove la prudenza è una regola ferrea. Come la diplomazia. «I social media hanno accelerato il processo esistente iniziato con la public diplomacy – osserva Antonio Deruda, autore di "Diplomazia Digitale" – oltre che con gli organi istituzionali di uno Stato, i diplomatici parlano con i cittadini e le nuove tecnologie iniziano a entrare nel loro bagaglio di competenze». Diventa un ulteriore passo in direzione della trasparenza. Il 21 marzo twitter compirà sei anni: ha convinto ormai (quasi) tutti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Altri servizi a **pag.46**