

Vera Gheno v.gheno@bdrstudio.com

17 marzo 2004

Analisi sociolinguistica di un newsgroup

Ambiti della Comunicazione Mediata dal Computer: **e-mail, mailing list, chat line, newsgroup** ovvero **gruppi di discussione telematici, siti web, MUD – Multi User Dungeon/Domain, blog, forum di discussione dei siti...**

«Quando si parla di Internet spesso ci si riferisce solo al World Wide Web e alla posta elettronica. Di fatto, però, la Rete comprende molteplici realtà, più o meno strutturate, che operano secondo logiche proprie e differenti dalle pagine ipertestuali e multimediali. Una di queste è rappresentata dalle “comunità virtuali”, ossia da aggregazioni sociali che si manifestano in appositi ambienti di Internet e che funzionano e si esprimono attraverso proprie modalità»¹.

La rete dei NG, o Usenet (d’ora in poi UN), è nata in America, tra gli anni ’70 e ’80, come alternativa “povera” all’Internet degli albori, chiamata ARPANet².

Che cos’è un newsgroup? Il gruppo di discussione telematico è stato talvolta paragonato a una *tazebao* virtuale, a una bacheca pubblica che offre la possibilità di inserire e leggere vari messaggi³. Il paragone, in realtà, funziona solamente a un livello superficiale: in entrambi i casi si tratta senza dubbio di spazi creati per depositare messaggi accessibili al pubblico. Tuttavia, a un’analisi più dettagliata emergono differenze sostanziali: in primo luogo, i messaggi depositati in una bacheca non hanno una vera organizzazione o sequenzialità e, in secondo luogo, in essa non avviene vera interazione. Se un messaggio viene letto, la risposta normalmente è prevista fuori dallo spazio mediatico rappresentato dalla bacheca stessa: per esempio, si potrà chiamare un certo numero di telefono.

È più corretto descrivere un *newsgroup* come un *forum pubblico*, una *piazza virtuale dedicata alla discussione su un argomento prefissato*. La conversazione procede attraverso l’invio di *articoli* – così vengono chiamati i messaggi in questo contesto per differenziarli da quelli di posta elettronica – che si **strutturano come e-mail concatenate in sequenze (thread)**, ordinate in base al loro titolo (*subject*). I NG, come già accennato, sono **pubblici**, e chiunque vi può scrivere, anche in maniera – almeno superficialmente – anonima.

I newsgroup di lingua italiana si dividono in varie gerarchie: quella “ufficiale” inizia con *it.*, e l’elenco aggiornato dei NG appartenenti a tale gerarchia è visibile all’indirizzo <http://www.news.nic.it/gruppi-it.html>. Il Gruppo di Coordinamento News-it (GCN) l’organizzazione volontaria che gestisce lo spazio ufficiale italiano. Esistono anche altre gerarchie, meno controllate e meno strutturate, come *free.it* e *tin.it*

Rheingold 1993-1994, p.139: [Funzionamento della rete dei newsgroup, o *Usenet*]: «L’entità fondamentale di Usenet è il singolo messaggio. Chiunque abbia accesso alla rete può inviare un messaggio elettronico specifico firmato. Il messaggio non è però indirizzato a un individuo né a un elenco postale, ma all’argomento di dibattito, che viene definito *newsgroup*. [...] Non appena il nodo di servizio a cui sono collegato si mette in comunicazione con un altro computer [...], il messaggio viene smistato con la posta elettronica. Quando il computer successivo della rete riceve il messaggio, controlla quali newsgroup contiene, copia tutti i messaggi relativi ai newsgroup residenti nel nodo, e infine lo smista alla postazione successiva. Ogni messaggio ha un numero d’identificazione che consente di evitare la presenza di informazioni ridondanti».

Nell’ambito della CMC i newsgroup sono facilmente studiabili per tre motivi:

- a) il cosiddetto *paradosso dell’osservatore* rilevato da Labov per la prima volta nel 1971 e citato, tra gli altri, da Orletti 2004⁴, non sussiste in tale caso perché, mentre su una chat, come nota Orletti, «se si entra in un canale molto affollato, la nostra presenza non sarà *particolarmente* notata perché si entra e si esce dai canali con estrema frequenza e capacità», su un NG, finché non si inizia a scrivere, la presenza dell’osservatore è totalmente nascosta agli occhi degli utenti;
- b) non è necessario registrare i dati a parte, adottando particolari accorgimenti, come va fatto, per esempio, sulle chat line⁵, perché questi sono duraturi: dapprima rimangono per vari giorni sul server – a seconda del traffico esistente sul NG, e anche successivamente, quando vengono rimossi, vengono memorizzati in banche dati tra le quali spicca quella di *Déja News*, acquisita nel 2001 dalla società che possiede il motore di ricerca Google⁶. L’archivio, liberamente accessibile dalla pagina del motore di ricerca, raccoglieva nel 2001 più di ottocento milioni di messaggi⁷;
- c) la questione della riservatezza dei dati personali provoca meno problemi che nell’acquisizione di dati riguardanti la posta elettronica o gli SMS: i messaggi inviati a un NG, a differenza delle e-mail ma anche delle mailing list, sono a

¹ Mascio 2004, p. 149.

² Acronimo che sta per *Advanced Research Project Agency Network*.

³ Cfr. ad es. Fiormonte-Cremascoli 1998, p. 274.

⁴ Cfr. Orletti 2004, p. 315.

⁵ Cfr. ad es. quanto scrivono in proposito Orletti 2004b e Pistolesi 2004.

⁶ www.google.com o www.google.it

⁷ L’acquisizione della banca dati da parte di Google ha permesso la sua indicizzazione con il motore di ricerca: in questo modo l’utente può compiere una ricerca separata, all’interno dei gruppi di discussione, semplicemente scegliendo l’opzione *Gruppi* tra le varie possibilità offerte sulla pagina iniziale del motore di ricerca.

tutti gli effetti pubblici (tanto è vero che vengono anche liberamente indicizzati da Google). La questione della *privacy* è, per ora, lasciata quasi interamente alla sensibilità dello studioso. Le correnti di pensiero in proposito sono particolarmente due: una che ritiene tutto quanto venga pubblicato su un NG come materiale *pubblicato*, alla stregua di uno scritto cartaceo (questo comporta di dover citare le fonti da cui si attinge, pena possibili accuse di plagio), l'altra che ritiene doveroso *occultare le fonti*, proprio per evitare qualsiasi possibile problema di violazione della riservatezza.

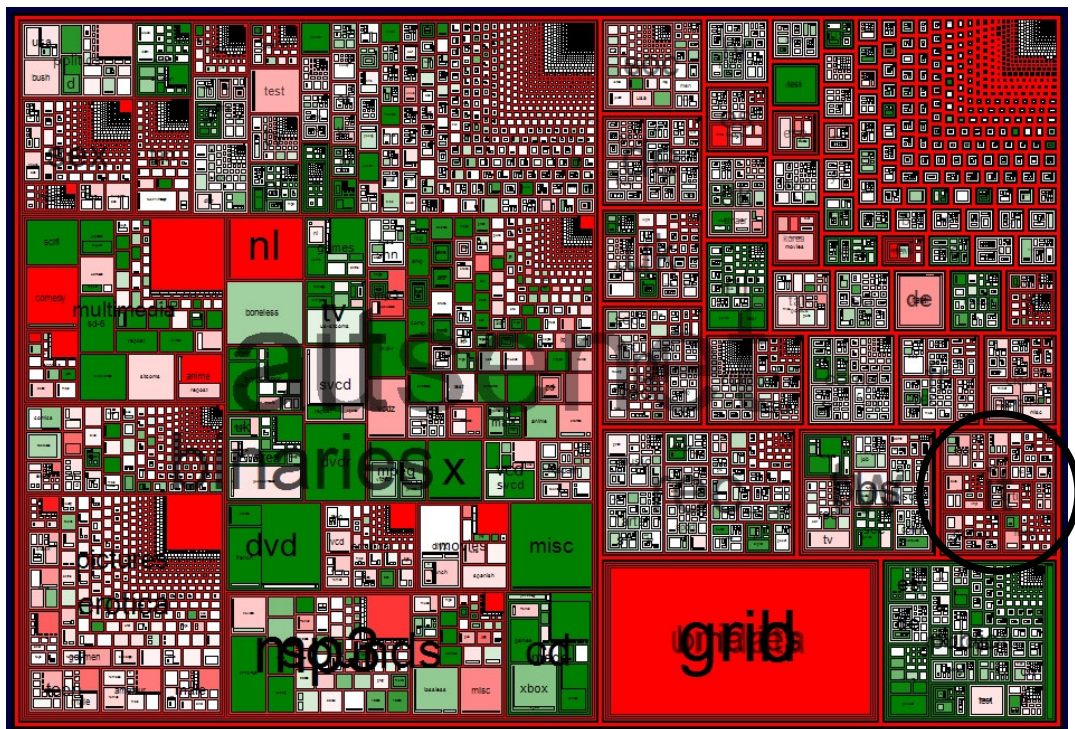
Scrivere è un vero e proprio atto di identità: Normalmente, in un'analisi sociolinguistica, si considera ciò che il testo, in tutte le sue accezioni, rivela del suo autore. In questo caso, vorrei spostare l'attenzione anche su un altro fattore: quanto l'autore *voglia dire* attraverso il testo da lui prodotto: «all linguistic tokens [are] socially-marked – that is, as being used by an individual because they are felt to have social as well as semantic meaning in terms of the way in which each individual wishes to *project his/her own universe and to invite others to share it*»⁸. Il fatto di scrivere in pubblico, che è quasi una *pubblicare* (tanto che, come già ricordato, il messaggio si chiama, in questa sede, *articolo*), ha probabilmente una grande influenza sull'autore del testo. A parte chi voglia solamente scambiare informazioni, per gli altri si apre una fase quasi di gioco, i cui cardini sono:

- **mostrare di essere un frequentatore esperto dei NG**, e quindi trovare il giusto equilibrio tra una lingua non-internetiana e l'abuso di stereotipi telematici;
- **scrivere in maniera consona non tanto a se stessi, quanto alla propria "personalità online"**: protetti da uno schermo, ci può sognare di essere diversi da come siamo in realtà;
- **crearsi un pubblico**: persone che leggano i nostri post non in base al titolo, ma in base al fatto che sono scritti da noi e non da un altro.

Per un'efficace analisi linguistica (in questo caso di un newsgroup, ma in generale di qualsiasi tipo di materiale) va, prima di tutto, raccolto un *corpus*, la cui composizione dev'essere chiaramente specificata (in altre parole, può essere anche un corpus piccolo, basta che questo sia esplicitato: in questo modo non ci saranno dubbi sulla sua [non] rappresentatività). Nel caso qui in esame, il mini-corpus è rappresentato dai 15 *articoli*, o messaggi, che compongono un *thread*, o argomento, all'interno di un NG di lingua italiana, *it.fan.nutella*.

È chiaro che l'analisi può essere realizzata solo in presenza di un buon numero di letture di *background*, in modo da **riconoscere** i fenomeni che si trovano nel materiale analizzato. Nel caso della CMC, è necessario informarsi, per esempio, sul **linguaggio giovanile**, sull'**italiano neostandard**, sulle **varietà trasmesse**, sugli **anglismi**, in generale sulle basi della **sociolinguistica** per imparare a condurre una ricerca sul campo... questo ci aiuterà a riconoscere i fenomeni linguistici di rilievo quando li incontreremo.

[Figura 1: mappa di Usenet all'agosto 2003. <http://netscan.research.microsoft.com/treemap/>]



⁸ LE PAGE R., TABOURET-KELLER A., 1985, *Acts of Identity. Creole-Based Approaches to Language and Ethnicity*, Cambridge, Cambridge University Press., p. 247.