Zeitschrift: Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA

Herausgeber: Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée

Band: - (2023)

Heft: 118: Le istituzioni pubbliche sui social media : lingua e comunicazione = Les institutions publiques sur les réseaux sociaux : langue et communication

Artikel: La Confederazione Svizzera su X (Twitter) : nuove sfide per il multilinguismo

Autor: Canavese, Paolo

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1063003

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

La Confederazione Svizzera su X (Twitter): nuove sfide per il multilinguismo[1]

Paolo CANAVESE
Dublin City University
School of Applied Language and Intercultural Studies
DCU Glasnevin Campus, Dublin 9
paolo.canavese@dcu.ie

Università di Ginevra
Facoltà di traduzione e interpretazione & Centro studi Transius
40, boulevard du Pont-d'Arve, 1205 Ginevra
paolo.canavese@unige.ch
ORCID: 0000-0003-3928-8905

This paper sheds light on Swiss federal institutional communication via X (previously known as Twitter) with a focus on Italian, an official language that occupies a minority position in this multilingual institutional setting. The study is based on a series of quantitative and qualitative analyses of the institutional accounts of the Federal Council, Federal Departments, Offices and Parliament, and on a corpus of 130 posts. The results show that federal institutions generally use this relatively new communication platform effectively and have gradually embraced its multimodal capabilities. However, the presence of Italian is scarce compared to the other official languages. Nevertheless, the linguistic quality of the posts in Italian is high and when used in multilingual posts, Italian is skilfully reformulated to make the text more adequate for the target audience. Unlike other institutional text genres, where symmetry between the official languages is essential, posts on X are often only published in one or two official languages, including Italian. Ultimately, the accounts analysed in this study reveal a mosaic of different posts in different languages, showcasing a new approach to multilingualism.

Keywords:
institutional communication, multilingualism, institutional translation, social network, Web 2.0, official languages, minority languages.

Parole chiave:
comunicazione istituzionale, multilinguismo, traduzione istituzionale, social network, web 2.0, lingue ufficiali, lingue minoritarie.

1. Introduzione: la comunicazione istituzionale via *social*

Con il recente ingresso dei *social media* nella comunicazione istituzionale, nei paesi multilingui[2] la partita dell'equo trattamento delle diverse comunità linguistiche si è aperta a nuove sfide. Da un lato, infatti, la pubblica amministrazione deve dotarsi delle competenze e delle strutture organizzative

---

1 Questo studio è stato realizzato in parte nell'ambito di una mobilità post-dottorale finanziata dal Fondo nazionale svizzero per la ricerca scientifica (FNS), borsa n. P500PH_217700.

2 In questo articolo prediligo il termine "multilinguismo", inteso come compresenza di più lingue in un determinato contesto, al termine "plurilinguismo", che rimanda invece a una competenza individuale (per una definizione, cfr. Beacco 2007: 10). Sono tuttavia consapevole del fatto che l'uso dei due termini è eterogeneo e varia in base al contesto. Per esempio, nell'uso istituzionale della Confederazione Svizzera, è più diffuso il termine "plurilinguismo".

necessarie per gestire una nuova forma di comunicazione con la cittadinanza, con caratteristiche a tratti molto diverse rispetto a tutti gli altri generi della comunicazione istituzionale e che spesso non portano alla modernizzazione del linguaggio amministrativo auspicata (cfr. Cortelazzo 2021 sul concetto di "modernizzazione" in campo amministrativo e Lubello 2016 sulla scrittura burocratica via web), o addirittura possono "causare nuovi guasti ai testi amministrativi" (Sergio 2019: 15). Dall'altro lato, anche su queste nuove piattaforme digitali è chiamata a esprimersi in più lingue, con le difficoltà note della comunicazione multilingue, quali i costi e i tempi necessari per la traduzione, e sfide nuove, quali la gestione della compresenza di più lingue all'interno di uno stesso spazio comunicativo.

Questo studio si interessa al contesto della Confederazione Svizzera, in cui i *social media* sono ormai un canale di comunicazione istituzionale fondamentale (Alghisi 2018: 195) e il cui impatto nella formazione dell'opinione pubblica non è trascurabile (Consiglio federale 2021: 5-6). La crescente importanza dei *social media* – tra le "varietà trasmesse" (D'Achille 2019: 233-254) in generale e le diverse forme di comunicazione mediata dal computer nello specifico – è testimoniata, ad esempio, da documenti prodotti a livello centrale dalle istituzioni federali per disciplinarne il corretto utilizzo, tra cui una *Strategia concernente i media sociali* (Consiglio federale 2021), delle *Linee guida per la comunicazione nei media sociali* (Conferenza dei servizi d'informazione 2021) e un manuale intitolato *Corporate Design dell'Amministrazione federale svizzera per applicazioni, media sociali, video e podcast* (Servizio Corporate Design della Confederazione 2022).

L'attenzione in questo lavoro è primariamente rivolta all'italiano quale lingua ufficiale in un contesto minoritario (Canavese 2021). Se per determinati generi testuali con funzione prescrittiva che, seguendo Sabatini (1990), definiremmo "molto vincolanti", quali ad esempio i testi legislativi, le tre lingue ufficiali (tedesco, francese e italiano)[3] sono equamente rappresentate, per diversi altri generi "mediamente vincolanti" e di natura maggiormente informativa, le istituzioni federali si accontentano spesso di comunicare soltanto in tedesco e francese. Questo vale, per esempio, per la comunicazione tramite il web 1.0, soprattutto per le pagine dei siti confederali (Canavese 2021: 144-146). È interessante quindi osservare se, come ho ipotizzato a monte di questo lavoro, la stessa situazione si ripresenta anche nel web 2.0, e più in particolare nella comunicazione via *social*. La presenza dell'italiano nella comunicazione istituzionale a livello federale, ad ogni modo, tende a essere mediata dallo strumento operativo della traduzione (Egger 2019), indipendentemente dal genere testuale considerato. Per questo motivo, lo studio delle sue

[3] Questo articolo non si concentrerà invece sul romancio, lingua nazionale della Confederazione Svizzera, poiché il suo utilizzo è del tutto occasionale nel contesto analizzato.

caratteristiche non può prescindere dall'ottica multilingue e necessita il confronto con le altre lingue ufficiali utilizzate nelle pagine *social* istituzionali.

Rispetto ad altre varietà linguistiche e generi testuali meno esposti al cambiamento diacronico, come la scrittura burocratica e amministrativa (cfr. per esempio Cortelazzo 2021: 63-74 sulla situazione italiana), le scritture digitali evolvono rapidamente (Antonelli 2016; Pistolesi 2018), e questa considerazione vale certamente anche per X (Antonelli 2016: 27). Le trasformazioni linguistiche vanno di pari passo con mutamenti più ampi dello strumento stesso,[4] ma anche dell'utilizzo dello strumento da parte degli utenti. Per questo motivo, ho deciso di adottare una prospettiva microdiacronica in questo studio.

Se negli ultimi anni in Italia l'impiego dei *social media* da parte della pubblica amministrazione e le caratteristiche dell'italiano istituzionale utilizzato su tali piattaforme hanno generato una copiosa serie di studi, manuali e linee guida (cui farò riferimento, almeno in parte, nel corpo dell'articolo), le caratteristiche dell'italiano in Svizzera utilizzato in questo contesto sono meno indagate (alcune eccezioni notevoli sono gli studi di Pecorari 2023a, 2023b, 2023c). Questo contributo intende aggiungere un ulteriore tassello ai lavori esistenti focalizzando, più precisamente, il modo in cui le istituzioni federali comunicano in più lingue mediante la piattaforma di *microblogging* X (precedentemente conosciuta con il nome di "Twitter"). La scelta di concentrarmi su X è dipesa dal fatto che è la piattaforma *social* più utilizzata dalle istituzioni federali (cfr. Consiglio federale 2021: 8-9, ma anche Pecorari 2023c).

L'obiettivo di questo studio empirico, descritto da un punto di vista metodologico nel capitolo 2, è di triplice natura. In primo luogo, intende fare il punto della situazione sull'utilizzo di X da parte delle istituzioni federali svizzere in generale (capitolo 3) e proporre una ricognizione delle prassi adottate per garantire il multilinguismo nello specifico (capitolo 4). In secondo luogo, mira a far luce sulle (a)simmetrie tra le lingue ufficiali in termini quantitativi (capitolo 5). In terzo luogo, l'attenzione è rivolta alle caratteristiche linguistiche dell'italiano utilizzato su X (capitolo 6), partendo dal confronto interlinguistico e dall'analisi, in particolar modo, di quei *post*[5] multilingui in cui alla traduzione letterale vengono predilette operazioni di riformulazione linguistica e adattamento contenutistico che ne aumentano l'adeguatezza comunicativa, rispondendo meglio alle esigenze del pubblico ricevente. L'articolo si chiuderà con un bilancio finale (capitolo 7) dei vari aspetti indagati.

---

4 Basti vedere la descrizione di "Twitter" proposta da Tavosanis (2011: 220-223) per rendersi conto di quanto la piattaforma sia cambiata in poco più di dieci anni.

5 Precedentemente noti come *tweet*, termine non più utilizzato dalla piattaforma a partire dal recente *rebranding* che ha interessato il nome della piattaforma stessa.

Tre prospettive disciplinari s'intrecciano nelle prossime pagine: una prima riguarda la gestione del multilinguismo nel contesto specifico della comunicazione via *social*. Una seconda, di taglio linguistico e traduttivo, si propone di descrivere i tratti dell'italiano usato nei *post*. La terza, sullo sfondo ma non di minore importanza, si interessa a questioni comunicative, cercando di interpretare la presenza (e l'assenza) dell'italiano e le relative caratteristiche linguistiche come tessere di una strategia comunicativa più ampia. Pur proponendo riflessioni sui punti di forza e di debolezza di determinate scelte recensite, anche mettendo in luce differenze significative tra le prassi adottate da diversi organi federali, l'intento delle analisi svolte è primariamente descrittivo. In alcuni casi, la descrizione sarà accompagnata da ipotesi volte a riflettere su determinati fenomeni rilevati; sono però consapevole che proporre una vera e propria valutazione o suggerire strategie alternative richiederebbe un lavoro interdisciplinare di ben più ampio respiro.

2. Materiali e metodologia

Per realizzare gli obiettivi da cui prende le mosse questo lavoro, ho adottato una metodologia che prevede più fasi e che presenta un approccio sia quantitativo sia qualitativo. L'analisi è iniziata con la consultazione di una pagina del sito del Consiglio federale in cui sono elencati tutti i dipartimenti e gli organi di livello inferiore che vi afferiscono.[6] La pagina contiene il link ai relativi siti web, all'interno dei quali sono presenti i *social button* che rimandano ai profili ufficiali sui *social network*. In questo modo ho potuto determinare quanti e quali organi usano X, stabilire il numero totale di *post* e risalire alla data di iscrizione al *social network*.

Al termine di questa prima esplorazione, ho svolto un'analisi delle pagine degli organi di livello superiore, vale a dire i sette Dipartimenti federali, il Consiglio federale e il Parlamento. Più precisamente, ho vagliato manualmente il materiale originale pubblicato nel primo semestre del 2023 e nei primi sei mesi di attività sul *social*,[7] escludendo dall'analisi le risposte e i *repost* classici sprovvisti di un testo di commento originale. Questa fase ha permesso di determinare il numero di *post* in italiano nei due periodi rispetto al numero di *post* totali. Inoltre, ho potuto costituire un corpus in cui sono confluiti tutti i *post*

---

6 Cfr. https://www.admin.ch/gov/it/pagina-iniziale/dipartimenti.html (ultima consultazione: 05.07.2023).

7 A tal fine ho utilizzato la sintassi di ricerca avanzata della piattaforma. Per reperire i *post* in lingua italiana del primo semestre di attività *social* del Parlamento, per esempio, ho usato l'espressione "(from:ParlCH) lang:it until:2015-11-05 since:2015-05-05 -filter:replies", indicando come intervallo di ricerca i sei mesi successivi alla pubblicazione del primo *post*. Ho escluso metodi di ricerca inizialmente ipotizzati, quali l'utilizzo del pacchetto di R "rtweet" (Kearney et al. 2023), che permetteva di estrarre grandi quantità di post pubblicati su determinati profili di interesse ma che ha smesso di essere supportato a metà 2023 per via delle nuove e più restrittive condizioni per l'utilizzo delle API (*Application Programming Interfaces*). Tali limitazioni, legate alle nuove politiche della piattaforma, rendono più complessa la ricerca scientifica di taglio quantitativo su X.

in lingua italiana (esclusi i doppioni) pubblicati nei due periodi, con le rispettive versioni francese e tedesca a fronte, se disponibili, per un totale di 130 *post*. Soltanto per l'account del Parlamento e del DATEC, che pubblicano molto di più in italiano rispetto agli altri organi (cfr. capitolo 5), ho optato per un campionamento casuale fissando una soglia di 16 *post* per periodo. In questo modo non viene compromesso il bilanciamento tra i diversi organi considerati.

Il corpus è stato sottoposto ad analisi di tipo traduttivo, volte a confrontare la versione italiana con le altre lingue ufficiali di uno stesso messaggio e identificare tecniche e fenomeni ricorrenti (cfr. per esempio Diadori 2012: 49-67 e Pym 2016), e linguistico, mirate invece ad analizzare il livello di chiarezza e soprattutto di leggibilità (cfr. Piemontese 1996: 79-122 per un quadro concettuale e, tra gli altri, Felici & Griebel 2019 per un'applicazione empirica su testi istituzionali svizzeri multilingui) dei *post* in italiano. L'analisi, in particolare, si ispira a un insieme di fenomeni traduttivi e aspetti di chiarezza già testati sull'italiano normativo svizzero (Canavese 2023) ma estende la ricognizione ad ulteriori aspetti caratteristici del genere testuale qui indagato. Dal punto di vista metodologico, ho svolto un'annotazione manuale di fenomeni rilevanti. Per alcuni fenomeni identificati qualitativamente è stata preziosa una validazione quantitativa, per esempio ricorrendo all'analisi delle parti del discorso (svolta con TagAnt, Anthony 2015).

Durante le diverse fasi del lavoro, ho raccolto una serie di osservazioni sulla gestione del multilinguismo e sul ruolo dell'italiano rispetto alle altre lingue ufficiali (e non). A tal fine ho anche passato in rassegna, seppur più rapidamente, le pagine delle unità amministrative di livello inferiore.[8]

3. L'utilizzo dei *social* da parte degli organi federali

La strategia generale della Confederazione sull'uso dei *social media* conferisce ai singoli organi ampio margine di manovra nell'organizzare la propria comunicazione (Consiglio federale 2021: 12). Questa autonomia è ben visibile sin dagli albori dell'utilizzo di X, come dimostra prima di tutto il fatto che i vari organi federali vi sono approdati in momenti differenti. Considerando, in un primo tempo, gli account del Consiglio federale, del Parlamento e dei sette Dipartimenti federali, emerge che il primo a utilizzare X è stato il Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC), che ha pubblicato il primo *post* nel 2009, mentre gli ultimi arrivati sono il Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE) e il Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca (DEFR), che hanno iniziato a twittare dieci anni più tardi:

8 Il corpus e tutti gli altri dati quantitativi e qualitativi raccolti sono confluiti in un *database* che, in linea con i principi della scienza aperta, è messo a disposizione, su richiesta, di altri ricercatori.

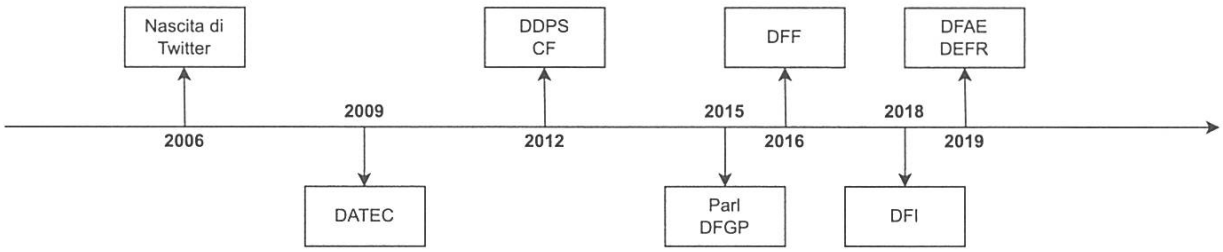

Grafico 1: Arrivo su X dei principali organi federali analizzati

Oltre alla mera presenza sul *social*, è interessante considerare anche la frequenza d'uso. Incrociando il numero totale dei *post* pubblicati sulle singole pagine con l'anno di iscrizione alla piattaforma, emerge che ogni anno, in media, vengono pubblicati 536 *post* sulle pagine ufficiali del Parlamento, del Consiglio federale e dei Dipartimenti, vale a dire quasi 1,5 *post* al giorno:[9]

Organo	***Post*/anno**
Consiglio federale (CF)	749
Parlamento (Parl)	720
Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE)	407
Dipartimento federale dell'interno (DFI)	382
Dipartimento federale di giustizia e polizia (DFGP)	403
Dipartimento federale della difesa, della protezione della popolazione e dello sport (DDPS)	625
Dipartimento federale delle finanze (DFF)	217
Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca (DEFR)	603
Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC)	716
Utilizzo medio	**536**

Tabella 1: Numero medio annuo di *post* (per organo)

La situazione negli organi di livello inferiore (Uffici federali e organizzazioni indipendenti che fanno capo ai Dipartimenti) è molto più eterogenea. La quasi totalità degli organi afferenti al Dipartimento federale dell'interno (DFI), al DEFR e al DATEC sono presenti con un proprio profilo su X. Soltanto circa la metà degli organi del Dipartimento federale delle finanze (DFF) e del Dipartimento

9 Il calcolo è stato effettuato sulla base dell'indicazione del numero complessivo di *post* presente su ogni profilo X (dato estratto il 05.07.2023). Per quanto riguarda gli anni di presenza sul *social*, ho utilizzato come punto di riferimento la data di iscrizione al *social*, anche se in alcuni casi la pubblicazione del primo post è avvenuta con uno scarto temporale importante (è il caso del DFI, che si è iscritto nel 2011 e ha iniziato la propria attività di comunicazione nel 2018). Considero, per praticità di calcolo, il primo anno e il 2023 come anni interi e arrotondo i risultati all'unità. Il numero riportato indica il totale di tutti i *post* in tutte le lingue impiegate dall'organo.

federale della difesa, della protezione della popolazione e dello sport (DDPS) dispone di un proprio profilo, mentre la maggior parte degli organi del Dipartimento federale di giustizia e polizia (DFGP) e del DFAE ne sono sprovvisti. Complessivamente, la presenza sul *social* è relativamente elevata: su 66 organi considerati, 41 dispongono di un profilo, vale a dire il 62%. Anche per quanto riguarda il livello inferiore, l'avvicinamento a X è stato progressivo, con date di iscrizione alla piattaforma comprese tra il 2009 e il 2019.

A livello di frequenza di utilizzo, le pagine degli organi di livello inferiore condividono in media 245 *post* all'anno per account, cioè meno della metà rispetto alle pagine dipartimentali. Tuttavia, anche per quanto riguarda la frequenza, la variabilità tra gli account è elevata. Se, tendenzialmente, l'attività sui *social* di tali organi è meno intensa, alcuni ne fanno un uso addirittura più abbondante rispetto ai Dipartimenti. È il caso, per esempio, di MeteoSvizzera (afferente al DFI), dell'Ufficio federale dell'ambiente (afferente al DATEC) e dell'Ufficio federale di statistica (afferente anch'esso al DFI), che pubblicano in media rispettivamente 1195, 1112 e 826 *post* all'anno.

Sovrapponendo i risultati del monitoraggio a livello dipartimentale e degli organi di livello inferiore, emergono strategie di comunicazione relativamente diversificate. Alcuni dipartimenti optano per una comunicazione via X decentralizzata. È il caso del DFI, uno dei Dipartimenti che pubblica di meno sull'account dipartimentale ma che può contare su una presenza capillare a livello di organi inferiori con account molto attivi. Un discorso simile vale per il DATEC, i cui organi di livello inferiore sono molto rappresentati, ma che allo stesso tempo si caratterizza per un'elevata attività anche a livello dipartimentale. Altri dipartimenti, invece, optano per una comunicazione più centralizzata, quali il DDPS, molto attivo sull'account dipartimentale e poco rappresentato a livello inferiore. In altri casi, infine, la comunicazione via X sembra rivestire un'importanza minore rispetto ad altri canali. È il caso del DFF, il meno attivo sia nell'account dipartimentale che in quelli degli organi di livello inferiore. Un rapido sguardo ai *social button* presenti sulle pagine web dei vari organi del DFF mostra come LinkedIn sia più diffuso rispetto a X. Questa osservazione indica come, nonostante altre piattaforme *social* siano tendenzialmente meno utilizzate a livello confederale (cfr. capitolo 1), non è da escludere l'interesse e la rilevanza di futuri studi che ne approfondiscano le specificità.

A ben guardare, la frequenza d'uso di X e le differenti strategie di comunicazione sono con ogni probabilità interpretabili alla luce dei diversi ambiti di competenza. Non sorprende, per esempio, che i singoli organi del DFI comunichino abbondantemente mediante le loro piattaforme poiché si occupano di svariati ambiti tematici di interesse per il vasto pubblico; oltre al già citato caso di MeteoSvizzera, afferiscono al DFI, tra gli altri, l'Ufficio federale per l'uguaglianza fra donna e uomo (UFU), l'Ufficio federale della cultura (UFC),

l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) o l'Ufficio federale di statistica (UST), per i quali è cruciale mantenere un canale di comunicazione diretto con la cittadinanza e informarla regolarmente sul proprio operato. Diverso è il caso, per esempio, del DFF, che si occupa di temi decisamente più tecnici e verosimilmente di maggiore interesse per un pubblico specialista. Si può ipotizzare che lo scarso utilizzo di X sia a livello dipartimentale che all'interno delle unità amministrative inferiori e la predilezione per altri canali maggiormente improntati sulla comunicazione professionale ne siano la conseguenza.

4. La gestione del multilinguismo su X

Come mostrano i dati presentati nel capitolo precedente, il *post* può ormai essere considerato a pieno titolo un genere testuale della comunicazione istituzionale in Svizzera. È interessante, ora, aggiungere un ulteriore tassello all'analisi: la gestione del multilinguismo.

In generale, la comunicazione multilingue sui profili istituzionali (a livello dipartimentale e inferiore) si configura come un mosaico di *post* monolingui, nelle tre lingue ufficiali e più di rado in romancio e in altre lingue non ufficiali (soprattutto in inglese). In alcuni casi uno stesso *post* è pubblicato più volte in diverse lingue ma, di frequente, vengono anche veicolati contenuti differenti nelle diverse lingue di pubblicazione. Si veda per esempio la strategia di comunicazione del DFAE sul terremoto di Sulawesi del 28 settembre 2018 (Figura 1). La notizia che la Svizzera avrebbe offerto aiuto umanitario nell'aera colpita è stata annunciata in tedesco il primo ottobre, con rimando ipertestuale al relativo comunicato stampa. Due giorni più tardi è stato pubblicato un *post* in francese, più sintetico, che confermava l'aiuto umanitario offerto dalla Svizzera. Il 4 ottobre, poi, sono state annunciate in italiano due misure concrete che sarebbero state messe in campo: l'invio di cinque esperti e di 900 kg di aiuti umanitari. Questi dettagli conferiscono maggiore concretezza all'intento enunciato nei precedenti *post* in tedesco e francese. Il 7 ottobre, dopo l'arrivo degli esperti sul posto, si legge in un nuovo *post* in tedesco del lavoro svolto in aiuto alla popolazione colpita. La narrazione multilingue, operativamente affidata a una serie di *post* monolingui, prosegue anche nei giorni successivi, con ulteriori informazioni sull'impegno della Svizzera in Indonesia.

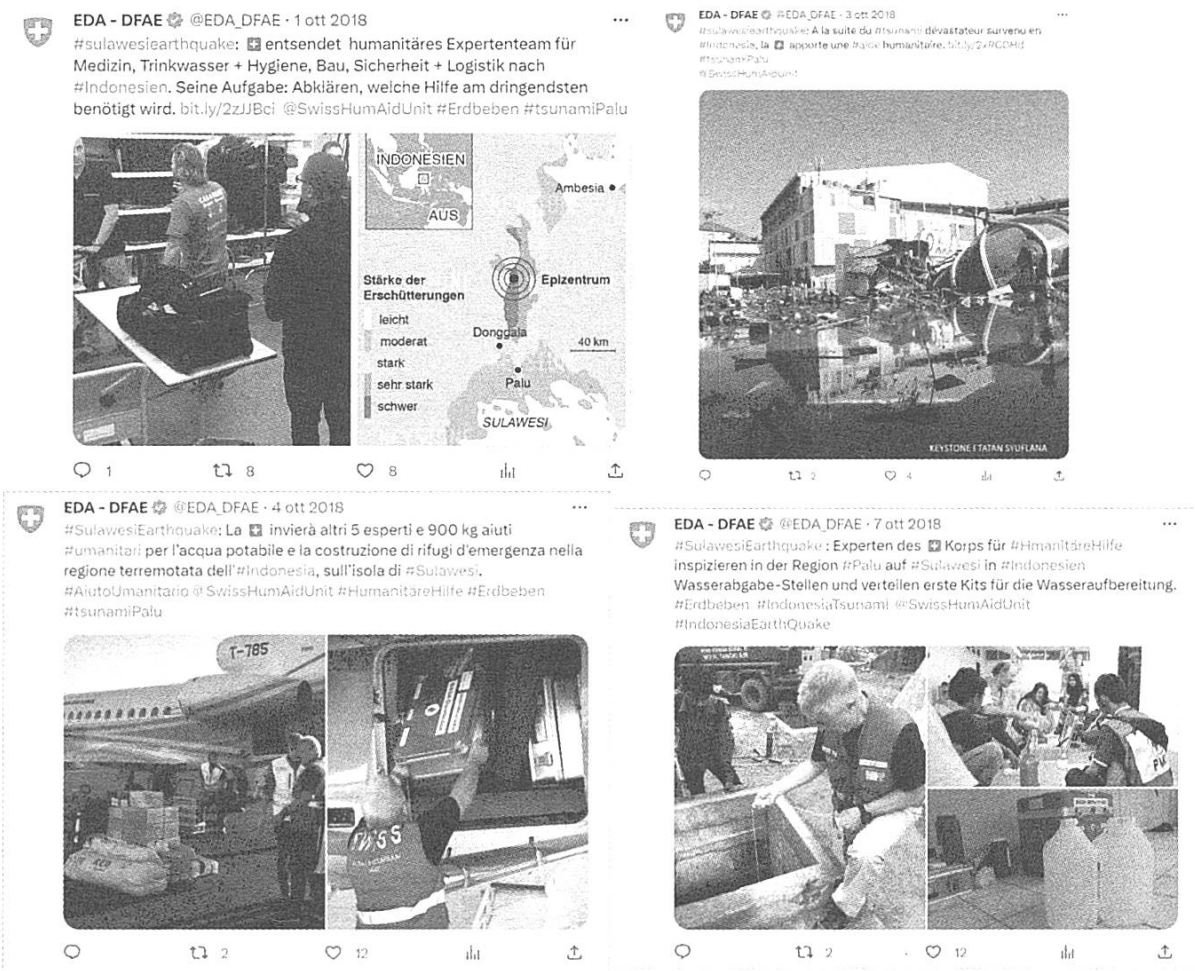

Figura 1: Narrazione multilingue mediante *post* monolingui asimmetrici

Certamente è sufficiente padroneggiare una sola lingua ufficiale per cogliere l'informazione principale ma per avere un quadro completo occorre conoscere anche le altre lingue ufficiali o sfruttare eventuali altre fonti informative multilingui disponibili per esempio sul sito web del DFAE.

In alcuni casi, la scelta di pubblicare un *post* in una sola lingua è anche determinata dalla rilevanza del contenuto per una singola regione linguistica, come nel seguente caso:

Figura 2: *Post* monolingue in italiano del DFAE

Per quanto riguarda i *post* esclusivamente in italiano, questa strategia è pressoché sistematica nel caso in cui i contenuti si riferiscono ai territori tradizionalmente italofoni della Svizzera, all'Italia o, più in generale, a personalità di lingua italiana. In totale, il 32% del subcorpus relativo ai primi 6

mesi di attività e il 12,5% del subcorpus relativo al primo semestre 2023 è costituito da *post* esclusivamente in italiano. La presenza di tali *post*, però, potrebbe essere determinata anche dalla volontà di rendere visibili tutte le lingue ufficiali, cercando di diluire la presenza maggioritaria del tedesco (cfr. capitolo 5). Quest'ultima chiave di lettura vale a mio avviso anche per quei *post* (che costituiscono l'11,54%) pubblicati soltanto in due lingue (italiano e francese o italiano e tedesco).

Se per altri *social*, come Instagram, è più comune la compresenza di più lingue all'interno di un unico *post* (Pecorari 2023c), la situazione è ben diversa su X. Questo è certamente dovuto al tradizionale limite di caratteri previsto dal *social*, che permette di affiancare più lingue soltanto in presenza di un messaggio molto breve.[10] È il caso del *post* presentato nella Figura 3, in cui viene riportato nelle quattro lingue nazionali e in inglese il titolo di un noto opuscolo informativo sulla Confederazione pubblicato annualmente, oltre al link per scaricarlo:

Figura 3: *Post* multilingue del Consiglio federale

Talvolta la traduzione di un *post* in un'altra lingua (o in altre lingue) viene pubblicata nelle risposte, sotto forma di *thread* (Pecorari 2023c). Questa strategia evita certamente l'affollamento della *timeline* dovuta alla pubblicazione di *post* simmetrici in più lingue. Allo stesso tempo, la scelta di ricorrere a queste traduzioni "innestate" crea inevitabilmente un ordine gerarchico tra le lingue. Se il *post* principale è immediatamente visibile all'utente, la traduzione nelle altre lingue va attivamente ricercata aprendo il *post*. Questa operazione è poco scontata per un utente che non conosce la lingua originaria del *post*, che dovrà basarsi per esempio sull'immagine per

10 Va segnalato che il limite di lunghezza massimo è in aumento. Nel 2017 è passato da 140 a 280 caratteri. Oggi, è decaduto per gli account Premium, che possono pubblicare post fino a 25 000 caratteri (cfr. https://help.twitter.com/en/using-x/x-premium#tbcost, ultima consultazione: 08.02.2024).

capire se il contenuto può essere di suo interesse e che aprirà il *thread* senza garanzia di trovarvi una traduzione nella propria lingua.

Una strategia per evitare l'affollamento, anch'essa già discussa in Pecorari (2023c) è quella di creare tre account diversi per ogni lingua ufficiale. È il caso del DATEC che, dopo aver sperimentato la compresenza di più lingue su un unico profilo (UVEK) dagli inizi dell'attività *social* nell'aprile del 2009 fino a gennaio 2012, ha aperto due profili ulteriori (UVEK_DETEC e UVEK_DATEC) per le due lingue ufficiali latine. Tale scelta è riprodotta anche da organi di livello inferiore, più precisamente MeteoSvizzera, l'Ufficio federale di statistica, l'Ufficio federale delle comunicazioni e l'Ufficio federale dell'ambiente, con tre profili distinti, e dalla Biblioteca nazionale svizzera, con un profilo in tedesco e uno in francese. Se è vero che questa strategia presenta lo svantaggio di creare una sorta di "segregazione" delle lingue ufficiali e di celare un tratto distintivo della comunicazione istituzionale svizzera, vale a dire la sua natura multilingue, vanno rilevati anche dei vantaggi. In primo luogo, si constata che gli organi con tre profili distinti sono quelli che tendenzialmente comunicano in modo più attivo mediante X e che osservano più rigorosamente l'esigenza dell'equo trattamento delle lingue ufficiali. L'utilizzo di pagine separate sembra, insomma, costituire un incentivo all'utilizzo dell'italiano (che, come mostrerò nel capitolo successivo, risulta sottorappresentato). Inoltre, questa strategia potrebbe essere apprezzata da alcuni utenti con un livello basso di plurilinguismo individuale; questi potranno seguire il profilo nella propria lingua, senza dover navigare tra *post*, in parte tradotti e in parte no, nelle diverse lingue ufficiali, con la sensazione di non trovare necessariamente in modo sistematico nella lingua desiderata tutte le informazioni pubblicate. Va osservato, in ultima analisi, che il manuale di *corporate design* della Confederazione ammette entrambe le soluzioni: compresenza di più lingue in uno stesso account e creazione di account distinti (Servizio Corporate Design della Confederazione 2022: 10).

5. La presenza dell'italiano: aspetti quantitativi

Oltre all'asimmetria dei contenuti pubblicati nelle diverse lingue presentata nel capitolo precedente, è rilevante ai fini del presente studio indagare l'esistenza di eventuali (a)simmetrie relative alla frequenza e alle modalità d'uso della "terza lingua ufficiale", sul piano quantitativo e da una prospettiva microdiacronica.

5.1 Asimmetrie nella frequenza d'uso delle lingue ufficiali

I dati assoluti presentati nella Tabella 2 e la loro raffigurazione grafica sotto forma di percentuali nel Grafico 2 mostrano chiaramente la sottorappresentazione dell'italiano:

Organo	Primi 6 mesi di attività		Primo semestre 2023	
	Tot	It	Tot	It
CF	172	4	182	16
Parl	142	2	542	146
DFAE	120	11	99	2
DFI	173	11	16	4
DFGP	215	10	54	0
DDPS	126	6	227	6
DFF	73	3	34	1
DEFR	64	3	32	1
DATEC	311	62	255	88

Tabella 2: Numero di *post* totali e di *post* in italiano nel primo semestre del 2023 e nei primi sei mesi di attività, per organo

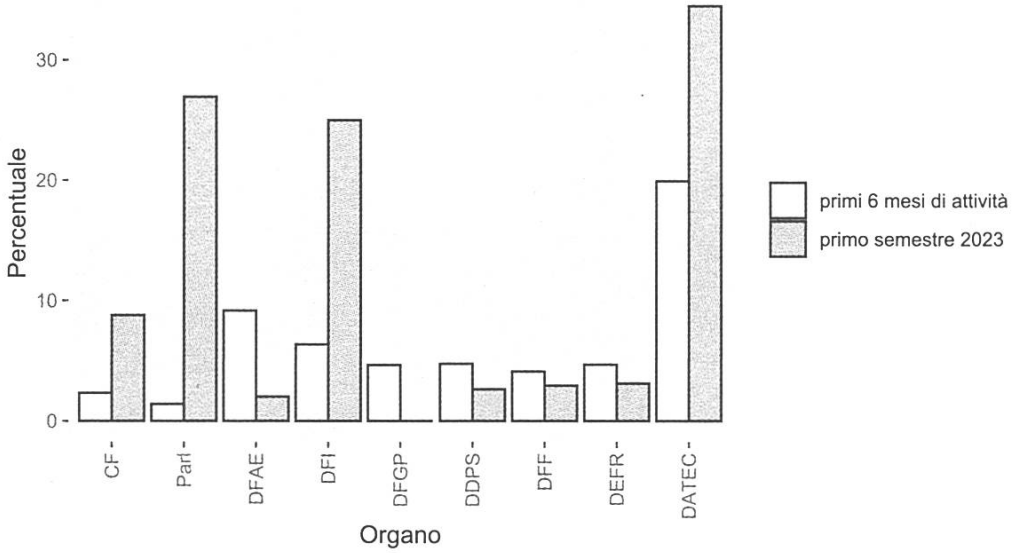

Grafico 2: Utilizzo dell'italiano (%), per organo, rispetto al totale dei *post* in tutte le lingue

Assumendo come ipotesi la sistematica resa trilingue in tedesco, francese e italiano, circa un terzo dei *post* dovrebbe essere in lingua italiana.[11] La realtà mostra un quadro diverso. Guardando i dati relativi al 2023, l'obiettivo del pari trattamento delle lingue è centrato dal DATEC, che comunque già agli esordi nel 2009 pubblicava abbondantemente in italiano.

11 Ovviamente occorre tenere in considerazione che sono presenti anche *post* in lingue diverse da quelle nazionali. Un'analisi sull'uso dell'inglese, la lingua non ufficiale più rappresentata sulle pagine analizzate utilizzata per comunicazioni rivolte a un pubblico internazionale, mostra che la percentuale d'uso è compresa tra lo 0 e il 3,70%, con l'eccezione del Consiglio federale, che nel primo semestre del 2023 ha pubblicato lo stesso numero di *post* in italiano e in inglese.

I dati relativi al Parlamento e al DFI si avvicinano alla soglia obiettivo, ma un approfondimento qualitativo impone di attenuare questa valutazione positiva. Infatti, sull'account del Parlamento sono presenti numerosi *post* contenenti soltanto il titolo, per esempio, di comunicati stampa pubblicati sul sito web e il relativo link. Questi *post*, di semplice realizzazione, sono sistematicamente redatti nelle tre lingue ufficiali. I *post* più articolati, contenenti un testo redatto verosimilmente *ad hoc* e corredati di immagini o altri elementi visivi sono nettamente inferiori numericamente e non sono pressoché mai resi disponibili in italiano. L'importante aumento dell'italiano non è dunque da ricondurre a una reale maggiore attenzione verso la terza lingua, ma alla presenza di tali *post* "copia-incolla" (che erano invece più sporadici nel primo semestre di attività) volti semplicemente ad adempiere alle prescrizioni sull'uso delle lingue ufficiali in ambito istituzionale.

Il caso del DFI merita una trattazione separata. L'aumento del dato percentuale sull'utilizzo dell'italiano, infatti, va relativizzato alla luce della netta diminuzione dell'uso della piattaforma. Nel primo semestre del 2023, il DFI ha pubblicato il 91% di *post* in meno rispetto al suo primo semestre di attività. Si potrebbe ipotizzare un progressivo abbandono del *social network*, le cui ragioni e modalità andrebbero però indagate interpellando i responsabili della comunicazione.

Procedendo in ordine decrescente rispetto all'utilizzo dell'italiano, segue il Consiglio federale, che ha certamente aumentato l'uso della terza lingua, ma che resta ben lontano da una equa rappresentazione delle lingue ufficiali sul proprio profilo. È interessante notare che il Consiglio federale tende a pubblicare nelle tre lingue principalmente i *post* riguardanti le votazioni, mentre riserva solitamente al tedesco e al francese quelli sulle decisioni adottate. Per questo tipo di *post*, l'italiano figura soltanto quando vengono comunicate decisioni molto importanti, come ad esempio l'acquisizione del Credit Suisse da parte di UBS.

I restanti cinque organi analizzati risultano meno virtuosi e, in controtendenza con quelli già commentati, nei primi sei mesi del 2023 hanno ridotto (o cessato) la pubblicazione di contenuti in italiano, già presente in modo sporadico nei primi mesi di attività. Il calo più netto è quello del DFAE, mentre il DFGP non ha pubblicato neanche un *post* in italiano nel primo semestre del 2023. Sugli account del DEFR e del DFF, i *post* in italiano sono veri occasionalismi, in entrambi i periodi presi in considerazione. Lo stesso vale per il DDPS, il cui utilizzo dell'italiano degli esordi dimostra la difficoltà di gestire un profilo multilingue: se il primissimo giorno di attività pressoché tutti i *post* erano pubblicati in tutte le lingue ufficiali, l'italiano sparisce nei sei mesi successivi, salvo un solo *post* riguardante una visita da parte del Capo di Stato Maggiore dell'Esercito italiano.

In linea di massima, si può constatare che il numero di *post* complessivo è direttamente proporzionale alla presenza dell'italiano. Gli organi che pubblicano molto, e per cui quindi X è verosimilmente una piattaforma di comunicazione importante, tendono a dare più valore all'utilizzo delle tre lingue. Al contrario, quelli meno attivi trascurano tendenzialmente l'italiano. Ad ogni modo, incrociando i dati sull'utilizzo medio di X (Tabella 1) con quelli sull'utilizzo effettivo nel primo semestre del 2023 (Tabella 2), emerge un calo complessivo dell'uso della piattaforma, ad eccezione del Parlamento, che ha pubblicato di più rispetto alla propria media semestrale.[12] Sarebbe certamente utile monitorare questa tendenza per capire se si tratta di un calo puntuale o di un progressivo allontanamento dal *social network*, magari a favore di altre piattaforme.

5.2 Simmetrie nelle modalità d'uso

Se si sposta invece l'attenzione alle modalità d'uso del mezzo, è ben visibile un'evoluzione microdiacronica apprezzabile in tutte le lingue di pubblicazione. I dipartimenti che hanno iniziato presto a utilizzare X ne hanno fatto un uso molto basico nei primi mesi di attività, pubblicando nelle diverse lingue *post* di natura pressoché esclusivamente testuale, estremamente stringati e volti a rimandare l'utente a un link esterno di approfondimento:

Figura 4: *Post* del DDPS del 2012

Come anticipato, oggi soltanto il Parlamento continua a pubblicare abbondantemente *post* di questo tipo. I dipartimenti che si sono iscritti più tardi a X, a partire dal 2016, hanno iniziato sin da subito a condividere contenuti più articolati, caratterizzati da immagini e segnali di funzione quali l'*hashtag* e altri espedienti iconico-grafici come le *emoji*. Queste ultime, in particolare, adempiono a numerose funzioni; prima di tutto sono uno strumento prezioso per raggiungere la sintesi imposta dalla piattaforma, ma al contempo permettono di veicolare il tono della comunicazione e identificare immediatamente i referenti convocati nel messaggio (per esempio la bandiera Svizzera e quella dell'Unione europea nelle Figure 1 e 2; cfr. anche Chiusaroli

12 Vale a dire la metà della media annua riportata nella Tabella 1.

2016 sul ruolo delle emoji). In sostanza, si può affermare che le istituzioni analizzate hanno colto l'importanza (se non addirittura la preminenza sul testo, cfr. Palermo 2017: 41-42) degli elementi visivi e fanno un utilizzo più abbondante e consapevole della multimedialità.

La maggiore articolazione e complessità dei *post* più recenti è tuttavia anche evidente negli elementi testuali, constatazione facilmente verificabile anche sul piano quantitativo sulla base del corpus dei *post* in lingua italiana compilato per questo studio:

Subcorpus	Lunghezza media (parole)	Verbi (%)	# (fn su 1000)
Subcorpus "primo semestre 2023"	34,05	8,49	59
Subcorpus "primi 6 mesi di attività"	23,12	6,68	41
Subcorpus "primi 6 mesi di attività" (fino al 2015)	13,18	4,88	0

Tabella 3: Lunghezza e verbalità dei *post* e utilizzo dell'*hashtag* in microdiacronia

La lunghezza media dei *post* si attesta a 34,05 parole nel primo semestre del 2023 e a 23,12 nel subcorpus relativo ai primi sei mesi di attività. Questo dato scende addirittura a 13,18 parole se si considerano soltanto i *post* pubblicati prima del 2016. L'aumento della percentuale di verbi, invece, è in linea con la maggiore articolazione dei *post* più recenti, che a un semplice messaggio in stile telegrafico prediligono un microtesto completo. Le frequenze (normalizzate su 1000 parole) dell'*hashtag*, infine, denotano un utilizzo più sofisticato di questo operatore di funzione.

6. Il profilo dell'italiano: aspetti qualitativi

Data l'importanza della traduzione nella confezione dei testi istituzionali in lingua italiana (cfr. capitolo 1), per delineare le particolarità linguistiche dell'italiano confederale utilizzato su X è utile adottare un approccio interlinguistico. Dopo una prima rapida valutazione generale sulla qualità formale dell'italiano (6.1), questo capitolo tratterà una serie di tecniche e fenomeni traduttivi (6.2-6.4) e di aspetti linguistici e comunicativi rilevanti in chiave multilingue (6.5-6.7). L'intento è mostrare, sulla scorta di esempi rappresentativi, una serie di manifestazioni dell'influenza interlinguistica sul profilo dell'italiano, senza – per ovvi motivi – proporre una disamina dettagliata.

6.1 Correttezza linguistica

Sul piano della qualità, l'italiano impiegato su X risulta per lo più corretto dal punto di vista grammaticale e stilistico, al netto di qualche raro errore (esempio 1), refuso (si veda la maiuscola dopo i due punti nell'esempio 4) o formulazione perfettibile (esempio 2):

(1) Siamo arrivati. Colazione in Soglio. (20120705_CF)[13]
(2) Per circa 12 000 reclute oggi inizia la prima scuola reclute del 2023. Prestando #servizio **militare i militari** acquisiscono capacità preziose. **Un numero crescente di capacità** è riconosciuto anche in ambito civile. La quota di donne sarà del 3 per cento. (20230116_DDPS)

Inoltre, sono pressoché assenti cadute negli stereotipi e tratti del burocratese (cfr. Cortelazzo 2021: 13-44).

6.2 Adattamenti

In generale, vista la brevità dei testi analizzati, la resa di uno stesso *post* nelle tre lingue si basa su traduzioni piuttosto letterali. Non mancano però casi in cui lo stesso contenuto (o lo stesso intento) è reso in modo differente. Il caso più lampante è quello della localizzazione mediante adattamento (Canavese 2017), di tipo geografico nell'esempio (3):

(3) Messaggio sull'esercito: **l'#esercito intende collocare la logistica dei trasporti in #Ticino in due nuovi siti a #Quinto e #Claro. Così si intende ridurre il dispendio logistico. Sono previsti investimenti per 42 milioni**. LINK

Message sur l'armée: **#Romandie, les surfaces affectées au service de vol de la base aérienne de #Payerne doivent être assainies et le bâtiment du centre médical régional (CMR) reconstruit. Investissements prévus de 62 millions de francs**. LINK (20230308_DDPS)

L'obiettivo comunicativo di questo *post* è informare gli utenti in merito al nuovo Messaggio sull'esercito, obiettivo centrato scegliendo due esempi di misure di investimento differenti per i lettori italofoni e francofoni. Per i primi, vengono menzionati i centri logistici ticinesi di Quinto e Claro, per i secondi investimenti per risanare la base aerea e costruire un centro medico regionale a Payerne, nella Svizzera francese.

6.3 Espansione e compressione

Due ulteriori fenomeni di resa non letterale ben attestati nel *corpus* sono l'espansione e la compressione (Malone 1988), che danno luogo, rispettivamente, a diffusioni e restringimenti del testo a livello di forma (inquadrabili, dal punto di vista traduttologico, anche chiamando in causa le ipotesi dell'esplicitazione e dell'implicitazione, cfr. Baker 1996). L'espansione permette di esplicitare, per esempio, determinate riprese anaforiche leggere impiegate in tedesco, sostituendole con un sintagma nominale pieno in italiano. In alcuni casi, permette anche la risoluzione di sigle poco note al grande pubblico, come nell'esempio (4), operazione preziosa in termini di comprensibilità se si considera la platea ampia e non specialista di destinatari a cui si rivolge la comunicazione via *social*:

---

13 In questo capitolo, di natura più marcatamente linguistica, viene riportato esclusivamente il testo del post (anche per motivi di spazio). Rinuncio a un'analisi che tenga in considerazione la multimodalità e l'interazione di codici semiotici differenti. Utilizzo il grassetto per segnalare i fenomeni oggetto di analisi.

(4) **L'iniziativa per l'attuazione**: **D**omande e risposte [...]
DSI: Fragen und Antworten [...] (20160119_DFGP)

Anche il caso inverso è comunque rappresentato, come illustra la compressione mediante sigla del "Consiglio dei ministri di giustizia e degli affari interni degli Stati Schengen", nell'esempio (5) oltre all'implicitazione (più o meno recuperabile per via inferenziale dall'utente) del ruolo istituzionale ricoperto da Simonetta Sommaruga. Tale operazione agisce in senso contrario sul grado di comprensibilità del *post*:

(5) Sommaruga a Bruxelles per il **Consiglio GAI** degli Stati Schengen [...]

Bundesrätin Sommaruga am **Justiz- und Innenministerrat der Schengen-Staaten in Brüssel** [...] (20160310_DFGP)

Se la traduzione può essere vista come un'alleata della chiarezza dei testi istituzionali (Canavese & Mori 2024), studi precedenti hanno messo in luce come talvolta la traduzione possa talvolta riprodurre complessità linguistiche dei testi di partenza se non addirittura accrescerle (Felici & Griebel 2019). In ogni caso, però, la compressione è spesso utilizzata sapientemente per sintetizzare un contenuto utilizzando meno parole e risulta essere una tecnica traduttiva cruciale in un tipo di scrittura le cui caratteristiche distintive sono la concisione e l'incisività:

(6) Il 21 marzo è la giornata internazionale contro il #razzismo. In diverse Città e diversi Comuni della Svizzera sono previsti eventi di varia natura. **Per una panoramica**: LINK

Der 21. März ist der internationale Tag gegen #Rassismus. In verschiedenen Städten und Gemeinden der Schweiz finden dazu Aktionstage statt. **Eine Übersicht der Programme finden Sie hier**: LINK (20230317_DFI)

In questo caso, una traduzione più letterale dal tedesco ("Troverete qui una panoramica dei programmi") avrebbe prodotto un esito più verboso ma equivalente sul piano semantico.

6.4 Segmentazione del testo

Un'altra tendenza ricorrente, già attestata in altre scritture istituzionali svizzere (Ferrari & Pecorari 2022: 35-46) e più in generale nella traduzione dal tedesco all'italiano, è quella di unire più frasi in un unico periodo:

(7) Per lottare contro la penuria di medicamenti, il DFI ha deciso di migliorare la rimunerazione di quelli prodotti in farmacia e di disciplinare la dispensazione di quantità sfuse 📎 Comunicato stampa: LINK @BAG_OFSP_UFSP

Das EDI will Engpässe bei Medikamenten bekämpfen. In Apotheken hergestellte Arzneimittel werden deshalb besser vergütet. Auch die Abgabe von Teilmengen wird geregelt 📎 Medienmitteilung: LINK @BAG_OFSP_UFSP (20230425_DFI)

Nell'esempio (7), il *post* tedesco affida il messaggio a tre enunciati: un primo in cui viene introdotto l'intento generale del DFI e altri due in cui vengono esplicitate due misure concrete, introdotte in modo chiaro mediante una relazione di conseguenza e di aggiunta. L'italiano compatta l'informazione in un unico enunciato, ponendo l'obiettivo sullo sfondo, in posizione di quadro, e le due misure in primo piano, nel nucleo informativo. Anche se questa operazione

di natura essenzialmente stilistica conferisce naturalezza alla formulazione italiana, ci si può chiedere se – nel caso specifico della scrittura *social* – l'utilizzo di frasi più brevi ma comunque dotate di coerenza non sia una soluzione più felice. Infatti, questa scelta aumenta la leggibilità del *post*, in un contesto in cui il messaggio viene processato spesso rapidamente (sui potenziali effetti negativi dell'unione di più frasi in sede traduttiva, cfr. anche Griebel & Felici 2021: 137-138).

6.5 Dialogicità e allocutivi

Un aspetto rilevante in ottica multilingue è il modo in cui le istituzioni si rivolgono al cittadino. Anche se sul piano linguistico i *post* analizzati sono tendenzialmente vicini al cittadino (come già rilevato nel capitolo 6.1; sul concetto di "distanza" tra la lingua amministrativa e quella del cittadino cfr. Cortelazzo 2021: 45-59), la centralità del destinatario e l'apertura al dialogo tipiche delle piattaforme *social* (Sergio 2019: 14) non sembrano ancora pienamente realizzate. Al contrario, il livello di dialogicità è tendenzialmente basso, come rivela anzitutto l'esplorazione preliminare dei profili *social* di dipartimenti e uffici, da cui emerge visibilmente una scarsa interazione della (e con) la cittadinanza mediante X. Questa rilevazione è in controtendenza con le linee guida della Conferenza dei servizi d'informazione (2021: 2), secondo cui un obiettivo della comunicazione via *social media* è di "suscitare reazioni". Anche l'analisi del corpus conferma questa constatazione. La configurazione linguistica dei *post*, infatti, predilige atti linguistici assertivi, volti a informare, e in misura molto minore direttivi. In quest'ultimo caso, notiamo una differenza nelle forme allocutive adottate nelle tre lingue ufficiali. Il tedesco e il francese impiegano sistematicamente la forma di cortesia *Sie/vous*, mentre l'italiano adotta un ventaglio più ampio di scelte. Spesso predilige il *tu*, potenzialmente per creare vicinanza tra autorità e cittadino:

(8) 🎉 Festeggiamo insieme i 175 anni della nostra Costituzione! #porteaperte

🏛✨ Il DEFR si mostra in tutte le sue sfaccettature! Entra nel vivo dell'economia, della formazione e della ricerca in Svizzera. **Esplora** tematiche appassionanti come l'agricoltura o il servizio civile.

[…] **Plongez** au cœur de l'économie, de la formation et de la recherche en Suisse. **Explorez** des sujets passionnants: agriculture, logement, service civil et +

[…] **Blicken Sie** hinter die Kulissen und **entdecken Sie** die zahlreichen Facetten des WBF! Erfahren Sie mehr über spannende Themen wie Innovation, Landwirtschaft, Wohnungswesen und Zivildienst. (20230606_DEFR)

In taluni casi, tuttavia, il pronome allocutivo *tu* è probabilmente percepito come troppo informale e vengono prediletti dunque un *voi* generico, che include tutta l'utenza, o altre soluzioni che neutralizzano l'allocuzione diretta, come nel seguente caso, in cui invece di esortare i cittadini a "votare" per corrispondenza, come fa il francese, ci si limita in italiano a informare sulle modalità di "voto" per corrispondenza:

(9) #Votazione popolare del 18.6.2023
Voto per corrispondenza: entro martedì per posta B o entro giovedì per posta A. [...]

[...] **Votez** par correspondance jusqu'à mardi en courrier B ou jusqu'à jeudi en courrier A. [...] (20230612_CF)

6.6 Uso degli hashtag

Un ulteriore fenomeno degno di analisi, che si situa a cavallo tra linguistica, traduttologia e comunicazione e che merita di essere ulteriormente approfondito in altra sede, riguarda un aspetto specifico della piattaforma indagata: la resa degli *hashtag*. Questo segnale di funzione permette di indicizzare parole chiave (sotto forma di parole vere e proprie o di neoformazioni lessicali risultanti per esempio dalla fusione di più parole) con l'obiettivo di inserire il messaggio in un flusso di *post* collegati allo stesso "topic". In questo modo, l'*hashtag* adempie a una funzione di "aggregazione collettiva" (Spina 2016: 649) e rende il contenuto pubblicato reperibile anche da parte di chi non segue l'account dell'organo in questione. La possibilità del tedesco di ricorrere al processo di composizione lessicale permette molto più facilmente, rispetto al francese e all'italiano, di attingere al lessico esistente per creare parole chiave dall'orizzonte semantico molto preciso, come nel caso di *Mindestbesteuerung* nell'esempio (10):

(10) Votazione popolare del 18 giugno 2023
Il video esplicativo sull'**#Imposizione minima** #OCSE/G20 è online: LINK (BK) #vot23 #chvote #votazione

La vidéo explicative sur l'**#ImpositionMinimale** #OCDE/G20 est en ligne: LINK (BK) #vot23 #chvote #votation

Das Erklärvideo zur #OECD/G20-**#Mindestbesteuerung** ist online: LINK (BK) #abst23 #chvote #abstimmung #OCDE (20230509_CF)

La traduzione di queste parole composte in italiano e in francese genera sintagmi che comprendono più parole e che si prestano quindi meno bene alla creazione di aggregatori tematici specifici. Così, nello stesso esempio, la scelta dell'italiano di limitare l'*hashtag* alla sola parola *Imposizione* fa sì che il messaggio si iscriva in un flusso di *post* molto più generico rispetto al tedesco, con ricadute sulla relativa reperibilità. Il francese, invece, adotta una soluzione creativa che consiste nella fusione dei due elementi del sintagma. La stessa strategia è talvolta adottata anche in italiano, per esempio in un *post* pubblicato sempre dal Consiglio federale qualche giorno prima, in cui figura l'*hashtag* #Leggesulclima (20230504_CF).

In altri casi, più rari, si adottano scelte che rischiano di minare la comprensione, come quella di non tradurre affatto l'*hashtag*, mantenendolo nella lingua di partenza.

(11) In Svizzera si può **#Energieaufladen** praticamente ovunque. Che sia osservando la familiare città di Zurigo o attorniati dalla pace delle Montagne Franche, in Svizzera tutti trovano il posto giusto per ricaricare le pile. (20230404_DATEC)

Oltre a creare confusione per il lettore che non conosce il tedesco, l'utilizzo di un *hashtag* in un'altra lingua risulta poco utile poiché comporta l'ancoraggio del *post* in un flusso di comunicazione tedescofono, consultato verosimilmente da una maggioranza di utenti che, di converso, non conosce l'italiano.

Un'ultima resa traduttiva attestata riguarda la caduta dell'*hashtag*; in tal caso il *post* italiano risulta più isolato poiché sarà reperibile soltanto mediante consultazione della pagina su cui è pubblicato. È certamente utile una ricerca più approfondita volta a repertoriare i diversi usi esistenti e a determinarne le relative frequenze. Inoltre, sarà interessante verificare se gli *hashtag* contenuti nelle diverse versioni linguistiche di un *post* rimandano a flussi di *post* comparabili o se vengono a crearsi asimmetrie che impattano sulla visibilità del contenuto per le diverse comunità linguistiche. L'assenza di una linea univoca per la resa degli *hashtag*, però, non suggerisce soltanto la necessità di ulteriori studi in merito, ma indica anche l'instabilità del genere testuale indagato e la mancanza di prassi redazionali univoche.

6.7 Esiti dell'ibridismo

L'ultimo aspetto, di natura prevalentemente comunicativa, trattato in questa ricognizione si riallaccia a una caratteristica tipica della scrittura istituzionale via *social*, vale a dire l'adozione di un "linguaggio ibrido" (Vellutino 2018: 106), in cui sono ben visibili le influenze di altre forme di scrittura istituzionale. Questo fenomeno è evidente negli esempi (4) e (5) di cui sopra, in cui il testo del *post* riprende letteralmente il titolo di una pagina web a cui rimanda mediante link senza apportare alcuna modifica che renda il titolo di partenza più adatto a fungere da *lead* all'interno di un *post* (tendenza già accennata nel capitolo 5). La prassi di riciclare i titoli di altri testi a cui si rimanda ipertestualmente è per altro già stata criticata in studi precedenti per la sua scarsa adeguatezza comunicativa al mezzo specifico (Pecorari 2023a: 200). Questo fenomeno è ancora più evidente nel caso di *post* verosimilmente generati in modo automatico a partire da altri testi istituzionali, in cui un apposito programma estrae un segmento di testo, talvolta incompleto:

(12) CdF-E: **Affaire Crédit Suisse**: La Commission des finances propose d'approuver a posteriori les crédits... LINK

CdF-N: La Commissione approva a grande maggioranza i crediti d'impegno relativi all'acquisizione di **Credit...** LINK (20230331_Parl)

È soprattutto in questo tipo di *post* che emergono criticità rilevanti in ottica interlinguistica, come nell'esempio (12), in cui nella versione italiana viene troncato il macrotema su cui verte il *post*, ovvero "Credit Suisse". Una revisione del *post* prima della pubblicazione avrebbe potuto ricreare anche in italiano un costrutto bipartito con indicazione del macrotema in posizione iniziale separato con i due punti dall'argomento trattato, seguendo la struttura della versione francese.

7. Conclusioni

Le varie analisi svolte in questo contributo mostrano, in linea generale, che le istituzioni federali hanno saputo cogliere l'opportunità di utilizzare X come mezzo per rivolgersi alla cittadinanza, anche se con tempi di reazione, frequenze di pubblicazione, strategie di comunicazione e forme di gestione del multilinguismo a tratti molto differenti. La maggior parte degli organi federali analizzati, oltre a utilizzare ampiamente X, dimostra di sapersi adeguare a nuove forme di scrittura istituzionale, che si contraddistinguono per la loro mutevolezza e risultano molto diverse dalle scritture istituzionali tradizionali e anche da quelle del web 1.0. La comunicazione via *social* richiede infatti di comporre "pillole di testo" (Prada 2015: 127), la cui apparente semplicità cela invece notevoli complessità (Spina 2016) per garantire l'efficacia comunicativa. Come si è visto, a livello microdiacronico emerge in tal senso un aumento della complessità semiotica dei *post* più recenti.

Tornando alle tre prospettive disciplinari menzionate nel capitolo introduttivo, dal punto di vista linguistico, la resa dei *post* in italiano è buona, con soluzioni che si distanziano dal tedesco e dal francese aumentando la chiarezza, e in particolar modo la leggibilità, del messaggio. Talvolta sono anche presenti scelte perfettibili che tuttavia costituiscono raramente veri e propri errori linguistici e non minano irrimediabilmente la comprensione. Maggiori riflessioni su aspetti specifici quali la resa multilingue degli *hashtag* contribuirebbero senza dubbio a un impiego ancora più efficace del mezzo.

Per quanto riguarda la gestione del multilinguismo, sono emerse problematiche note nella comunicazione istituzionale svizzera, in particolar modo la sottorappresentazione dell'italiano. Si profilano tuttavia anche novità interessanti, quali un approccio inedito al multilinguismo. Da un lato, infatti, le tre lingue ufficiali sono spesso compresenti e si alternano in un unico spazio comunicativo. Dall'altro, viene scardinata la simmetria tra i contenuti pubblicati nelle diverse lingue, sistematica invece nelle pubblicazioni ufficiali e ambita nei testi informativi. Inaspettata è la presenza, per esempio, di alcuni *post* pubblicati unicamente in italiano. Dal momento però che l'italiano è raramente lingua di redazione nel contesto istituzionale svizzero, principalmente per via della sottorappresentazione di funzionari italofoni al di fuori dei servizi linguistici (Delegata federale al plurilinguismo 2015), è lecito supporre che, un po' come nel caso delle agenzie di stampa multilingui (Davier 2014), la prassi traduttiva sia una tappa essenziale ma "invisibile" nella confezione del testo finale. Come nel contesto giornalistico, sarebbero quindi necessarie metodologie di triangolazione quali l'osservazione o le interviste per approfondire queste dinamiche di comunicazione multilingue (Davier & Van Doorslaer 2018), in cui si esce dal paradigma tradizionale della ricerca traduttologica, che prevede la presenza di un testo di partenza e uno di arrivo chiaramente identificabili.

Il superamento della mera osservazione del prodotto e lo studio del processo e degli agenti coinvolti permetterebbe inoltre di approfondire alcuni aspetti che concernono questioni comunicative. La comunicazione via *social* professionale è solitamente gestita da un *social media manager* (Vellutino 2018: 198) e sarebbe senza dubbio utile indagare il profilo di tali figure all'interno della Confederazione e la loro interazione con i creatori dei testi istituzionali da cui originano i *post* nonché con i traduttori che ne curano la veste multilingue.

In definitiva, sono certamente possibili ulteriori sviluppi nell'utilizzo delle piattaforme *social* da parte delle istituzioni svizzere, sviluppi cui può indubbiamente contribuire anche la ricerca scientifica. I recenti sforzi in campo istituzionale volti a definire una strategia, linee guida e un manuale di *corporate design* vanno nella giusta direzione, vale a dire quella di un utilizzo adeguato e coerente dei *social media* nella comunicazione istituzionale, con l'intento di sviluppare un dialogo diretto, simmetrico e di qualità con la cittadinanza.

BIBLIOGRAFIA

Alghisi, A. (2018). Behördensprache im E-Government: zu den kommunikativen Praktiken der Schweizer öffentlichen Verwaltung im digitalen Zeitalter. In K. Adamzik (a cura di), *VARIATIONslinguistik trifft TEXTlinguistik. Europäische Studien zur Textlinguistik* (pp. 183-224). Tubinga: Narr Francke.

Anthony, L. (2015). *TagAnt (1.2.0). Windows*. Tokyo: Waseda University.

Antonelli, G. (2016). L'e-taliano tra storia e leggende. In S. Lubello (a cura di), *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale* (pp. 11-28). Firenze: Franco Cesati.

Beacco, J.-C. (a cura di) (2007). *From linguistic diversity to plurilingual education. Guide for the development of language education policies in Europe*. Strasburgo: Consiglio d'Europa.

Canavese, P. & Mori, L. (2024). Testing the hypothesis of "translation as a catalyst for plain legislation" on the syntactic level. A comparison of different varieties of legislative Italian. *Comparative Legilinguistics, 58*, 113-150. doi:10.14746/cl.2024.58.3.

Canavese, P. (2017). Localizzazione di contenuti web tra standardizzazione e adattamento. *Rivista internazionale di tecnica della traduzione/International Journal of Translation, 19*, 229-250. doi:10.13137/2421-6763/17361

Canavese, P. (2021). Investigating the status of Italian as an 'official minority language' within the Swiss multilingual institutional system. In M. Bourguignon, B. Nouws & H. van Gerwen (a cura di), *Translation Policies in Legal and Institutional Settings* (pp. 133-155). Leuven: Leuven University Press.

Canavese, P. (2023). *Atti normativi elvetici nella terza lingua ufficiale. Chiarezza de jure o de facto?* Tesi di dottorato in Traduttologia, Facoltà di traduzione e interpretazione, Università di Ginevra.

Baker, M. (1996). Corpus-based translation studies. The challenges that lie ahead. In H. Somers (a cura di), *Terminology, LSP and translation. Studies in language engineering in honour of Juan C. Sager* (pp. 175-186). Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.

Chiusaroli, F. (2016). Scritture brevi e tendenze della scrittura nella comunicazione di Twitter. In F. Bianchi & P. Leoni (a cura di), *Linguaggio e apprendimento linguistico. Metodi e strumenti tecnologici* (quarta ed., pp. 103-117). Milano: Officinaventuno.

Conferenza dei servizi d'informazione. (2021). *Linee guida per la comunicazione nei media sociali.* https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/67324.pdf

Consiglio federale. (2021). *Strategia concernente i media sociali.* https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/67325.pdf

Cortelazzo, M. A. (2021). *Il linguaggio amministrativo. Principi e pratiche di modernizzazione*. Roma: Carocci.

D'Achille, P. (2019). *L'italiano contemporaneo*. Bologna: Il Mulino.

Davier, L. (2014). The paradoxical invisibility of translation in the highly multilingual context of news agencies. *Global Media and Communication, 10*(1), 53-72. doi:10.1177/1742766513513196

Davier, L. & van Doorslaer, L. (2018). Translation without a source text: methodological issues in news translation. *Across Languages and Cultures, 19*(2), 241-257. doi:10.1556/084.2018.19.2.6

Diadori, P. (2012). *Teoria e tecnica della traduzione. Strategie, testi e contesti*. Firenze: Le Monnier Università.

Delegata federale al plurilinguismo. (2015). *Promozione del plurilinguismo. Rapporto di valutazione a destinazione del Consiglio federale e raccomandazioni sulla politica del plurilinguismo (art. 8d. cpv. 4. OLing). Evoluzione 2008-2014. Prospettive per il periodo 2015-2019*. Berna: Dipartimento federale delle finanze. https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/59797.pdf

Egger, J.-L. (2019). *A norma di (chi) legge. Peculiarità dell'italiano federale*. Milano: Giuffrè.

Ferrari, A. & Pecorari, F. (2022). *Le buone pratiche redazionali nei testi istituzionali svizzeri in lingua italiana*. Firenze: Franco Cesati.

Felici, A. & Griebel, C. (2019). The challenge of multilingual 'plain language' in translation-mediated Swiss administrative communication. A preliminary comparative analysis of insurance leaflets. *Translation Spaces*, *8*(1), 167-191. doi:10.1075/ts.00017.fel

Griebel, C. & Felici, A. (2021). "Inhalt des Originalsatzes unklar..." Verständlichkeit und Vereinfachung von Schweizer Verwaltungstexten. Eine empirische Untersuchung im Kontext der Mehrsprachigkeit. *Parallèles*, *33*(1), 133-156. doi: 10.17462/para.2021.01.09

Kearney, M. W., Revilla Sancho, L. & Wickham, H. (2023). Package 'rtweet'. https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf

Lubello, S. (2016). Nel labirinto del burosauro. Web e burocrazia: una semplificazione possibile? In S. Lubello (a cura di), *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale* (pp. 73-91). Firenze: Franco Cesati.

Malone, J. L. (1988). *The science of linguistics in the art of translation. Some tools from linguistics for the analysis and practice of translation*. Albany: State University of New York Press.

Palermo, M. (2017). *Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti*. Roma: Carocci.

Pecorari, F. (2023a). I cantoni svizzeri italofoni sui social network in tempo di pandemia: alcune osservazioni linguistiche e testuali. In A. Ferrari, A. Carlevaro, D. Evangelista, L. Lala, T. Marengo, F. Pecorari, G. Piantanida & G. Tonani (a cura di), *La comunicazione istituzionale durante la pandemia in Ticino, con uno sguardo ai Grigioni* (pp.187-216). Bellinzona: Casagrande.

Pecorari, F. (2023b). #covid19: specificità della comunicazione digitale sulle pagine social istituzionali ticinesi e grigionesi. In A. Ferrari, A. Carlevaro, D. Evangelista, L. Lala, T. Marengo, F. Pecorari, G. Piantanida & G. Tonani (a cura di), *La comunicazione istituzionale durante la pandemia in Ticino, con uno sguardo ai Grigioni* (pp. 217-239). Bellinzona: Casagrande.

Pecorari, F. (2023c). *Linguaggi mediali in contesto multilingue. Presenze e assenze dell'italiano nelle pagine social ufficiali della Confederazione svizzera.* Articolo presentato al Convegno Internazionale di Linguistica e Glottodidattica Italiana 2023 (CILGI5), "Comunicare l'Italia mediante l'italiano", Salerno, 23-25 marzo 2023.

Piemontese, M. E. (1996). *Capire e farsi capire. Teorie e tecniche della scrittura controllata*. Napoli: Tecnodid.

Pistolesi, E. (2018). L'italiano in rete: usi, varietà e proposte di analisi. *AggiornaMenti, 13*, 17-26. https://adi-germania.org/aggiornamenti-12-2/

Prada, M. (2015). *L'italiano in rete. Usi e generi della comunicazione mediata tecnicamente*. Milano: FrancoAngeli.

Pym, A. (2016). *Translation solutions for many languages. Histories of a flawed dream*. Londra: Bloomsbury.

Sabatini, F. (1990). Analisi del linguaggio giuridico. Il testo normativo in una tipologia generale dei testi. In M. D'Antonio (a cura di), *Corso di studi superiori legislativi 1988-1989* (pp. 675-724). Padova: CEDAM.

Sergio, G. (2019). Introduzione – L'italiano burocratico alla prova del web. In P. Cattani & G. Sergio (a cura di), *Comunicare cittadinanza nell'era digitale. Saggi sul linguaggio burocratico 2.0* (pp. 9-30). Milano: Franco Angeli.

Servizio Corporate Design della Confederazione. (2022). *Corporate Design dell'Amministrazione federale svizzera per applicazioni, media sociali, video e podcast*. https://www.bk.admin.ch/bk/it/home/documentazione/il-corporate-design-dell-amministrazione-federale/manuale.html

Spina, S. (2016). La politica dei 140 caratteri: l'equivoco della brevità e l'illusione di essere social. In R. Librandi & R. Piro (a cura di), *L'italiano della politica e la politica per l'italiano. Atti del XI Convegno dell'Associazione per la Storia della Lingua Italiana, Napoli, 20-22 novembre 2014* (pp. 645-659). Firenze: Franco Cesati.

Tavosanis, M. (2011). *L'italiano del web*. Roma: Carocci.

Vellutino, D. (2018). *L'italiano istituzionale per la comunicazione pubblica*. Bologna: Il Mulino.