

## L'EFFETTO DEI SOCIAL MEDIA SULLA LINGUA ITALIANA

### Autore:

Péter Dániel Mező  
Kocka Kör (Ungeria)

### Docenti:

Puskás Katalin  
Tóth Árpád Gimnázium (Ungeria)

Runyóné Szabados Éva  
Tóth Árpád Gimnázium (Ungeria)

L'indirizzo email dell'autore:

[peter.mezo1@gmail.com](mailto:peter.mezo1@gmail.com)

...e altri due revisori anonimi

Mező Péter Dániel (2022). L'effetto dei Social Media Sulla Lingua Italiana. *Különleges Bánásmód*, 8. (2). 123-128. DOI [10.18458/KB.2022.2.123](https://doi.org/10.18458/KB.2022.2.123)

### Astratto

Il presente studio ha valutato le caratteristiche e gli atteggiamenti nell'uso della lingua di  $n = 97$  madrelingua italiani in relazione all'interazione tra i social media e la lingua italiana. I risultati mostrano che i social media hanno solo una piccola influenza sull'uso della lingua degli intervistati e non è chiaro se gli utenti della lingua vedano il cambiamento nella lingua italiana come un'evoluzione o una regressione.

**Parole chiave:** italiano, social media, abitudini di utilizzo della lingua

**Disciplina:** pedagogia,

### Absztrakt

#### A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA AZ OLASZ NYELVRE

Ebben az olasz nyelvű tanulmányban  $n=97$  olasz anyanyelvű személy nyelvhasználati sajátosságait és attitűdjét vizsgáltuk a Social média és az olasz nyelv kölcsönhatásával kapcsolatban. Az eredmények szerint a Social Media csak kis mértékben befolyásolja a megkérdezettek nyelvhasználatát és nem egyértelműen eldönthető, hogy a nyelvhasználók evolúcióként vagy visszafejlődésként tekintenek az olasz nyelv változására.

**Kulcsszavak:** olasz, social media, nyelvhasználati szokások

**Diszciplína:** pedagógia,

### Abstract

#### THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE ITALIAN LANGUAGE

In the Italian-language study,  $n = 97$  native-speaking Italian respondents were assessed for their language use characteristics and attitudes in relation to the interaction between Social Media and the Italian language. The results show that Social Media has only a small influence on the language use of the respondents and it is not clear whether language users see the change in the Italian language as evolution or regression.

**Keywords:** Italian, social media, language usage habits

**Discipline:** pedagogy

### Introduzione

L'introduzione dei Social Media nella vita degli italiani. Quindi anche adesso la lingua italiana abbraccia enormi cambiamenti a causa della sua grave ambiguità: la lingua che gli italiani imparano nelle scuole può differire dalla lingua delle strade, la cui struttura è determinata, ad esempio, dai diversi dialetti o dal fenomeno che questo saggio vuole svelare: i social. In che modo i social media possono influenzare la struttura stessa della lingua italiana? Dal mio punto di vista, gli effetti dei social sono stati solo delineati con le loro piattaforme più accessibili e portatili.

Pertanto, l'aspetto degli smartphone può essere considerato la causa dei cambiamenti complessivi. Questi dispositivi hanno aumentato le opportunità per la produzione e il consumo di massa di testi scritti e questo ha innescato un processo di rinnovamento della scrittura che tende ad assumere nuove forme, sia dal punto di vista linguistico che dalle modalità strutturali, informative e di presentazione (Prada, 2016).

Tuttavia, in una certa misura le idee di Giuseppe Antonelli, linguista italiana, stanno sfidando questa tesi, in quanto sostiene che è ovvio che esiste una relazione piuttosto stretta tra il linguaggio SMS e il linguaggio giovanile e nella realtà italiana il linguaggio giovanile è molto simile a quello pre-tecnologico (Antonelli, Giuseppe (2009). L'articolo di Antonelli è stato pubblicato nel 2009, quindi le informazioni possono essere obsolete, tuttavia questo insinua la domanda se questa specifica idea dell'articolo sia rilevante anche adesso?

### La domanda di ricerca

*In che misura il linguaggio dei parlanti italiani è influenzato dai Social Media recentemente?*

### Ipotesi

Basato sulle informazioni stabilite, dovrebbe essere chiaro che la lingua italiana sopravvive un cambiamento sia al livello della comunicazione scritta, sia al livello della comunicazione orale, in cui naturalmente l'effetto dei Social Media è innegabilmente presente. Dunque le ipotesi che riguardano il tema sono:

- Le piattaforme dei Social Media fondamentalmente influenzano le abitudini comunicazionali di quasi ogni parlante italiano, al livello della comunicazione scritta e anche a quella orale (dato che tutti i parlanti usano almeno un tipo di Social Media).
- Presumibilmente, i cambiamenti linguistici vissuti dai social media sono visti dagli utenti italiani come uno sviluppo (una sorta di evoluzione linguistica) piuttosto che una regressione.

### Il campione

#### Perché solo gli italiani

Inoltre ho anche detto che grazie a questo formato di raccolta dati di massa è impossibile interrogare i non parlanti italiani madrelingua. Per essere chiaro è vero che ci siano ricercatori e scienziati che sono specializzati nel tema della lingua italiana e che non sono italiani nativi e non voglio screditarli. Anche io sono sicuro che a volte sia più conveniente e intelligente esaminare un fenomeno, lascia che sia un problema o una domanda, dall'esterno, un po' più lontano, per vedere l'intera immagine. In un certo senso, come un ammiratore dell'italiano fuori dagli schemi, lo faccio così, vedere l'intera immagine, ma da lontano, perciò non vedo i dettagli. Ci sono piccole particolarità nella comunicazione degli italiani che soltanto i nativi "utilizzano". Ho messo questa parola tra virgolette perché ci sono abitudini subconscie, che si sono approfondite negli anni con l'uso della lingua. Se si vuole valutare il cambiamento di una lingua come un'evoluzione o distorsione, penso che si debba analizzare questi valori che vengono approfonditi nelle vite dei parlanti della lingua stessa. Grazie al mio punto di vista è cardinale processare solo le risposte dei parlanti italiani nativi, perché i valori menzionati non vengono approfonditi necessariamente negli "stranieri della lingua".

Dunque lo scopo principale del mio questionario era quindi quello di scoprire una piccola parte delle abitudini comunicative soprattutto italiane.

**La metodologia****Il metodo**

La lingua è un fenomeno che cambia in base alle abitudini dei propri parlanti. Ecco perché quando si vuole esaminare un certo aspetto di essa, si deve cercare risposte al livello degli utenti. In questo caso gli utenti sono i parlanti italiani, più precisamente italiani madrelingua, perché il mio metodo di ricerca rende impossibile interrogare adeguatamente gli altri che sono di una madrelingua diversa dell'italiano.

Dunque per i motivi sopra citati, lo strumento di raccolta dati di massa che ho scelto è un questionario linguistico. Il questionario era anonimo e completamente volontario, conteneva dodici domande, ciascuna riguardante una specifica abitudine nella comunicazione di un individuo. Le domande soprattutto osservano i costumi nella comunicazione scritta, poiché le piattaforme dei Social Media consentono alle persone di comunicare tramite la scrittura. Ma tuttavia, dal mio punto di vista, il nostro linguaggio che usiamo sui Social Media, quello che digitiamo su Internet, agisce sulla nostra comunicazione orale fondamentalmente e per questo motivo ho inserito nel questionario anche domande che riguardano abitudini nella comunicazione orale.

**La struttura del questionario**

Durante la preparazione del questionario, ho formato delle domande in base alle mie intenzioni precedentemente stabilite: il primo gruppo di domande era quello di acquisire dati sull'utente, il secondo gruppo di domande era quello di svelare le abitudini comunicative dei social media utilizzate dagli italiani e il terzo gruppo mi ha aiutato a ottenere dati sull'opinione generale delle persone sul fenomeno che accade alla loro lingua.

Inoltre, ho anche tenuto a mente che le persone che stavano per compilare il mio questionario avevano una quantità limitata di attenzione o tempo che avrebbero voluto dedicare. Pertanto, dopo aver fatto una ricerca in un ristretto gruppo dei miei conoscenti, ho deciso di avere undici domande obbligatorie in totale.

Infine, ho cercato di rendere le domande le più

semplice possibili, quindi i gruppi di domande menzionati in precedenza sono in ordine di grandezza, poiché questo approccio è stato apprezzato dal focus group precedentemente menzionato.

**I. Gruppo di domande:**

- La tua madrelingua è l'italiano?
- Quanti anni hai?
- In che tipo di insediamento abiti?

**II. Gruppo di domande:**

- Usi qualche tipo di Social Media?
- Che tipi di piattaforma usi? (Se hai scelto "Sì" nella domanda precedente) 7. Se hai scelto "eccetera", elencali per favore con l'uso di una virgola (per esempio: tiktok, pinterest, ...)
- Quando comunichi sui Social Media, usi acronimi? (Per esempio LOL, SLMV, TVB, ILY ecc.)
- Se sì, elenca alcuni degli acronimi che utilizzi con l'uso di una virgola (per esempio: LOL, SLMV, TVB, ILY ...)
- Quando comunichi sui Social Media, usi forme tachigrafiche? (Per esempio usare nn per non, cmq per comunque, ecc.)
- Se sì, elenca e spiega alcune delle forme tachigrafiche che utilizzi con l'uso di una virgola (per esempio: nn per non, cmq per comunque, ...)
- Quando comunichi sui Social Media, usi abbreviazioni? (Per esempio asp per aspetti, ecc.)
- Se sì, elenca e spiega alcune delle abbreviazioni che utilizzi con l'uso di una virgola (per esempio: asp per aspetti,...).
- In che misura usi emoticon o emoji per dimostrare un sentimento?
- Usi parole inglesi (per esempio 'facepalm' o 'jogging')?
- Se sì, elenca alcune delle parole inglesi che

utilizzi con l'uso di una virgola (per esempio: jogging, faceplam)

- Crei nuove parole quando parli sui Social Media? (per esempio 'cuorare' per mettere like, scialla per stai tranquillo, ecc.)
- Se sì, elenca alcune delle parole create che utilizzi con l'uso di una virgola (per esempio: 'cuorare' per mettere like, scialla per stai tranquillo, ...)
- Queste abitudini comunicative influenzano la tua comunicazione orale?

### III. Gruppo di domande:

- Pensi che grazie a queste abitudini la lingua italiana subisca una distorsione o si evolva?
- Se hai qualche suggerimento, per esempio qualcosa che io devo osservare, scrivilo qui per favore.

### Analisi

Di seguito verranno valutati i risultati del questionario. Su tutti i 138 moduli pervenuti questo saggio potrebbe ritenere adeguate 97 risposte in quanto premesso che solo la risposta di madrelingua italiani può considerarsi applicabile. Grazie al primo gruppo di domande, ho analizzato i dati da un punto di vista particolare: ho osservato le diverse abitudini comunicative e la percezione del linguaggio delle diverse fasce d'età. Questo permette di chiarire se ci sono differenze generazionali nelle abitudini comunicative degli italiani o meno. Ora presenterò un breve riassunto delle mie scoperte prima di analizzarne a fondo il significato.

### I risultati

Osservando la differenza di età dei risultati ricevuti, li ho separati in due grandi gruppi di età: l'età di 18 anni o meno e l'età di 19 anni e oltre. In questo modo potrei analizzare se c'è una differenza tra le persone al di sotto e al di sopra dell'età legale per adulti. Inoltre, ho ricevuto quasi la stessa

quantità di risultati da entrambi i gruppi di età (50 persone di età pari o inferiore a 18 anni e 47 di età pari o superiore a 19 anni), quindi il confronto dovrebbe essere approssimativamente preciso.

Se confrontate le due fasce di età hanno mostrato abitudini leggermente diverse a livello di comunicazione scritta. Tra le due fasce d'età, le persone di età pari o inferiore a 18 anni tendono a utilizzare maggiormente i metodi di formazione delle parole, come l'uso di acronimi, l'uso di tachigrafiche e l'uso di abbreviazioni, che è il più frequente in base ai risultati. Per la fascia di età più avanzata sembra che l'uso delle tachigrafie sia il metodo preferito per rendere la comunicazione "più efficace". Ma entrambi i gruppi di età sembrano per lo più astenersi dall'uso dei metodi menzionati.

Secondo il sondaggio, la fascia d'età di 19 anni o più tende a preferire di gran lunga l'uso degli emoji, poiché molti tra i più giovani hanno ammesso di non utilizzare questa funzionalità della comunicazione online. Forse gli italiani più giovani usano meno emoji rispetto agli adulti, ma i risultati mostrano che tendono di più a creare nuove parole durante la comunicazione.

Seguendo il tema dell'introduzione di nuove parole nella lingua italiana, ci sono interessanti risultati per quanto riguarda l'uso delle parole inglesi. Entrambi i gruppi di età osservati condividono tendenze simili, poiché sulla base dei risultati c'è una diffusione quasi uguale tra i due estremi dell'uso o meno di parole false. Tuttavia, siccome il focus group è relativamente piccolo, anche le piccole deviazioni hanno grandi effetti, quindi entrambi i gruppi di età tendono un po' ad astenersi dall'usare le parole inglesi.

Alla domanda sulle proprie abitudini comunicative orali, metà degli italiani di età inferiore o superiore ai 18 anni ha ammesso che le proprie abitudini sono cambiate a causa della loro lingua sui Social Media, mentre l'altra metà ha affermato che le loro non sono per nulla influenzate. Gli adulti, almeno la maggior parte di loro, afferma di non aver notato alcun effetto sulle proprie abitudini orali.

Infine, i 18enni o i più giovani sono stati equamente divisi quando è stato chiesto se la loro lingua subisce una distorsione o si evolve. Nel caso

degli adulti, una percentuale leggermente maggiore di loro sosteneva che la lingua subisce una distorsione.

### **L'accelerazione della lingua**

Uno dei risultati più interessanti della mia ricerca è stato che ogni persona italiana nativa, in altre parole ogni soggetto eleggibile del mio questionario, ha ammesso di utilizzare almeno due diverse piattaforme di social media. Inoltre c'era la possibilità di inserire altri tipi di social media rispetto a quelli che ho presentato nel questionario e tra le risposte delle persone compariva spesso TikTok e Pinterest.

Entrambi questi siti incoraggiano la navigazione veloce su Internet, proprio come quelli che ho presentato come possibilità selezionabili nel questionario, ad esempio Instagram. Grazie a questa promozione della ricezione accelerata degli stimoli online, ci sono prove scientifiche che supportano che l'essere umano stia attraversando diversi cambiamenti, o in altre parole, una piccola evoluzione. Sulla base di uno studio di Microsoft nel 2015 (citazione dell'intervallo di attenzione di Microsoft) (I1), nel 200 l'intervallo di attenzione medio di una persona era di 12<sup>18</sup> secondi. Entro il 2013, questo numero è sceso a 8 secondi (I1).

Possiamo fare un collegamento tra questo piccolo numero e la lingua che usano gli italiani. I diversi metodi per rendere la comunicazione più veloce e quindi più breve, emergono in tutte le fasce d'età. Ad esempio, "TVB" è una parola che è stata un frequente esempio dato per l'acronimo comunemente usato tra il popolo italiano. Significa "Ti voglio bene", tuttavia l'espresso di questo sentimento si sta infilando nella parola a tre lettere. Stesso caso delle tachigrafie e delle abbreviazioni. L'avverbio "comunque" è stato usato molte volte come esempio e in base alle risposte è comunemente usato semplicemente come "cmq". Anche verbi semplici come "aspetta!" è abbreviato in "aspe" o "asp".

L'uso frequente delle emoji è anche un modo per esprimere le emozioni piuttosto più velocemente. Ogni fenomeno individuato nelle questionari e ogni risultato mette in evidenza il fatto che i social media potrebbero avere un duro effetto sulla lingua

degli italiani. Sia a livello scritto che orale, suppongo, poiché una parte dei gruppi di età ha ammesso che c'è un effetto osservabile anche sulla loro comunicazione orale.

### **Il tempo sacrificato per la lingua**

Solo una piccola parte delle fasce d'età ha ammesso l'uso dei diversi tipi di abbreviazioni, nuove parole ed emoji. Guardando al quadro più ampio, gli italiani interpellati non mostrano una tendenza all'estremo di utilizzare solo il "linguaggio distorto dei social media". Infatti si osserva il contrario. Gli intervistati di lingua italiana non preferiscono utilizzare abbreviazioni e altri termini che possono essere considerati innovativi sui social media nella loro comunicazione scritta e orale. Ciò suggerisce una sorta di conservatorismo linguistico: sebbene le abbreviazioni abbiano indubbiamente vantaggi in termini di tempo dedicato alla comunicazione, ad esempio, questo risparmio di tempo viene in qualche modo sacrificato dagli intervistati per proteggere la lingua italiana.

### **Conclusione**

Come ho accennato nell'acconteraggio, Giuseppe Antonelli sostiene che è ovvio che c'è un rapporto piuttosto stretto tra il linguaggio degli SMS e il linguaggio giovanile (Antonelli, Giuseppe, 2009). Questo apre una possibilità davvero interessante: se c'è uno stretto<sup>19</sup> rapporto tra la lingua degli SMS e la lingua giovanile, ma l'accelerazione della comunicazione grazie ai Social Media non ha gravi effetti sulla lingua stessa, perché gli italiani, secondo il mio sondaggio, ancora equamente separati in due gruppi alla domanda se la loro lingua stia attraversando un'evoluzione o subisca una distorsione?

Secondo la teoria del relativismo linguistico di Shapiro e Wolf (Carolis, 2018), lingua-pensiero-cultura interagisce strettamente. L'uso della lingua italiana, sia in relazione al pensiero che alla cultura, forma un'unità. Pertanto, se non si riesce a trovare la soluzione della domanda nella lingua utilizzata, forse la risposta andrebbe ricercata nella storia della cultura. Ma per ora, la mia ipotesi che le piattaforme Social Media influenzano

fondamentalmente le abitudini comunicative di quasi tutti i parlanti italiani, a livello di comunicazione scritta e anche orale, è vera solo in piccola parte e sulla base degli italiani intervistati, i cambiamenti all'interno la lingua italiana non può dirsi distorsioni o necessarie evoluzioni.

### Ringraziamento

Questo studio è stato sostenuto dalla ungherese Miniszterelnökség e dal Nemzeti Tehetség Program (applicazione ID: NTP-NFTÖ-21-A2-0265).



### Riferimenti bibliografici

- Antonelli, Giuseppe (2009). Il linguaggio degli SMS. XXI Secolo. web: [https://www.treccani.it/enciclopedia/il-linguaggio-degli-sms\\_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/il-linguaggio-degli-sms_(XXI-Secolo)/). Scaricamento: 12.12.2021.
- De Carolis, Francesco (2018). Edward Sapir e Benjamin Lee Whorf: prospettive a confronto. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai - Philologia*. 63.(3). pp. 319-332.
- Prada, Massimo (2016). Lingua e web. In Bonomi, Ilaria; Masimi, Andrea; Morgana, Silvia (a cura di)(2016). La lingua italiana e i mass media. Carocci, Studi Superiori, Roma. p. 249. ISBN: 9788843079360<sup>17</sup>I13: Antonelli, Giuseppe (2009). Il linguaggio degli SMS. XXI Secolo. web: [https://www.treccani.it/enciclopedia/il-linguaggio-degli-sms\\_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/il-linguaggio-degli-sms_(XXI-Secolo)/). Scaricamento: 12.12.2021.
- I1: Microsoft Attention Spans, Spings (2015). web: <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>. Scaricamento: 12.12.2021.