



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia,
Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media (DISCUI)

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN SCIENZE DEL TESTO E DELLA
COMUNICAZIONE

Curriculum in Scienze della Comunicazione

CICLO XXXII

RIORGANIZZAZIONE CONTINUA DELL'IDENTITÀ ONLINE.

Pratiche di self-presentation nell'era dei contenuti impermanenti sui social media

Settore Scientifico Disciplinare: SPS08

RELATORE

Chiar.mo Prof. Fabio Giglietto

DOTTORANDO

Dott. Giada Marino

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Abstract

Uno dei fondamenti della rete è la sua capacità tecnica di conservare contenuti per un tempo potenzialmente indefinito. Questa possibilità che di fatto ha facilitato molte pratiche che consumavano spazio e tempo, ha generato un grande entusiasmo negli utenti fin dagli albori della rete. Una minore attenzione è stata invece prestata ai risvolti negativi che questa possibilità indefinita di archiviazione comporta. Come più volte citato da Zuckerberg stesso, recentemente gli utenti dei social media hanno iniziato a pensare la loro presenza online in un'ottica di maggiore controllo sia sugli effetti che la diffusione di certi contenuti personali potrebbero avere sia sui pubblici con cui si interagisce.

I contenuti cosiddetti impermanenti sono diventati sempre più centrali nelle pratiche di self-presentation dei giovani, spinti a evitare l'utilizzo di social media come Facebook per l'eccessiva presenza di genitori, parenti, ecc. Snapchat ha di fatto portato i contenuti impermanenti a un pubblico più vasto, permettendo finalmente agli utenti di abbandonare le tecniche un po' scomode messe in campo per veicolare contenuti maggiormente personali o intimi attraverso quelle pratiche che boyd definisce "social steganography". Tuttavia, solo quando le Stories sono state implementate su Instagram hanno trovato la loro massima diffusione, raggiungendo un pubblico più ampio e diversificato rispetto a quello di Snapchat o di altre piattaforme minori.

Partendo dalla premessa che gli utenti, soprattutto più giovani, siano orientati a condividere dei contenuti sui social media non dovendosi preoccupare troppo delle conseguenze che essi potrebbero avere in futuro e che desiderando avere un maggiore

controllo sulla loro self-presentation online, il primo focus di questo studio è quello di indagare le motivazioni che spingono a utilizzare le Stories piuttosto che gli strumenti di pubblicazione tradizionale, oltre che le pratiche poste in essere dagli utenti. Allo stesso tempo, ci si è concentrati nell'esaminare gli effetti che la ricerca di autenticità, in opposizione al concetto di *filter culture* e di *intimacy*, come opposto a quello di *hacking* dell'economia dell'attenzione hanno sull'utilizzo delle Stories su Instagram.

Questo studio utilizza un approccio metodologico misto. Ha previsto nella prima parte la somministrazione di un questionario attraverso una campagna pubblicitaria su Facebook e Instagram a quattro micro target di giovani italiani (maschi e femmine tra i 18 e i 24 anni e tra i 25 e i 34 anni) costruiti attraverso la piattaforma di targettizzazione dei pubblici (Audience Insight) di Facebook. Nella seconda fase di ricerca qualitativa sono stati intervistati 16 soggetti, 4 per ogni micro target precedentemente individuato. La fase di recruiting è avvenuta attraverso un campionamento a valanga.

I risultati della ricerca mostrano in primis che chi fa un utilizzo intenso delle Stories su Instagram ha anche una consapevolezza maggiore nell'uso delle affordance offerte dalle piattaforme di social media. Un driver molto forte nell'utilizzo delle Stories su Instagram è la sua percezione di immediatezza, intesa come capacità di costruire un proprio diario quotidiano condividendo anche momenti non particolarmente importanti con estrema facilità e senza doversi preoccupare troppo dell'estetica del contenuto.

Un ulteriore elemento centrale emerso è lo spostamento di focus dalla dicotomia permanente/impermanente a quella pubblico/privato. Quindi, una delle caratteristiche ai cui si dà maggiore rilievo è appunto la capacità delle Stories di tenere traccia delle proprie esperienze e archiviarle senza che scompaiano del tutto, passando da uno stato pubblico a

uno privato. Le Stories poi sono sempre recuperabili, consultabili ed eventualmente ripubblicabili.

Infine, la ricerca mostra anche come il rapporto con la visibilità assume una dimensione differente nelle Stories: le audience non più invisibili ma articolate in una lista di followers generano una nuova relazione maggiormente orientata a dare rilievo all'essere visti da alcune persone in particolare, magari appartenenti al proprio gruppo di pari.

Indice

Introduzione

Capitolo 1 - Inquadramento teorico

- 1.1 Rappresentazione del sé e situazionismo sociale: una sintesi teorica
- 1.2 Self-presentation online
- 1.3 La rappresentazione del sé autentico e il declino della vita pubblica
 - 1.3.1 Mostrarsi autentici sui social media

Capitolo 2 - Rassegna della letteratura e oggetto della ricerca

- 2.1 Gli spazi connessi nelle teorie delle affordance
 - 2.2.1 Le affordance nelle teorie sui social media
- 2.2 La rappresentazione del sé tra persistenza e impersistenza
 - 2.2.1 Dal copione ai contenuti spontanei: la rappresentazione del sé online attraverso nuovi formati
 - 2.2.2 Pratiche di resistenza alla persistenza
- 2.3 Domande di ricerca

Capitolo 3 - Il disegno della ricerca

- 3.1 Approccio metodologico
 - 3.1.1 La costruzione del questionario e del campione
 - 3.1.2 Il design della campagna di advertising su Facebook
 - 3.1.3 I risultati del questionario
 - 3.1.2 L'analisi qualitativa

Capitolo 4 - Analisi e discussione dei risultati della ricerca empirica

- 4.1 I risultati della campagna pubblicitaria
- 4.2 Alcune statistiche descrittive sull'uso dei social media

- [4.3 Utilizzare i contenuti impermanenti: pratiche di fruizione e di produzione](#)
 - [4.3.1 L'ephemerality e la gestione dei propri ricordi online](#)
 - [4.3.2 Spazi connessi e gestione della privacy](#)
- [4.4 Strategie editoriali nella ricerca di un'espressione autentica e intima del sé](#)
 - [4.4.1 Momenti e spazi di vita privata](#)
 - [4.4.2 Strategie di rappresentazione del sé](#)
 - [4.4.3 Relazioni tra cerchie ristrette](#)
- [4.5 Come ci si sente esprimendo se stessi sui social media](#)
- [4.6 Modello di regressione lineare multipla](#)
- [4.7 Cluster analysis gerarchica](#)

[Capitolo 5. L'approfondimento qualitativo: le interviste semi strutturate](#)

- [5.1 Come passare il tempo nei momenti morti](#)
- [5.2 L'archivio delle Stories è il mio diario privato?](#)
- [5.3 "Non vorrei sembrare narcisista, ma controllo sempre chi ha guardato le mie Stories"](#)
- [5.4 Raccontare in modo spontaneo la propria quotidianità, tra pratiche in continuo mutamento e social steganography](#)

[Capitolo 6. Riflessioni conclusive](#)

- [7.1 Riepilogo della tesi](#)
 - [7.1.1 Riepilogo del frame teorico](#)
 - [7.1.2 Riepilogo dell'approccio metodologico e dei principali risultati della ricerca empirica](#)
- [7.2 Dalla contrapposizione tra permanenza e impermanenza alla relazione tra pubblico e privato](#)
- [7.3 Rappresentazione autentica del sé e i confini dell'intimacy, implicazioni e riflessioni conclusive](#)
- [7.4 Limiti della ricerca e riflessioni sulle direzioni future](#)

[Bibliografia](#)

[Appendice 1 - Questionario](#)

[Appendice 2 - Traccia intervista](#)

Introduzione

La capacità tecnica della rete di conservare contenuti potenzialmente per un tempo indefinito ha rappresentato un punto di svolta facilitando alcune pratiche che gli individui già ponevano in essere con maggiore difficoltà e dispendio di spazio e tempo. Conservare fotografie, conversazioni e riflessioni non è mai stato così facile. Tuttavia, l'entusiasmo che ha caratterizzato l'ascesa di Internet non ha in alcun modo messo a riparo gli individui nell'ultimo periodo dai risvolti negativi che questa possibilità della rete può avere sulla vita delle persone. È il caso, ad esempio, di alcuni scandali non hanno risparmiato i personaggi pubblici. Forse uno tra i più celebri è quello che ha coinvolto James Gunn, il regista scritturato dalla Disney per dirigere *Guardiani della Galassia*, licenziato dopo che un reporter, scavando nel suo "passato social", aveva riportato alla luce alcuni tweet ironici su temi come lo stupro o la pedofilia¹. Quindi, le piattaforme di social media sono uno spazio connesso dove i contenuti pubblicati in passato possono rimanere visibili e cercabili da qualsiasi altro utente se non si sono utilizzati in modo appropriato i privacy setting. Anche utenti comuni nel loro quotidiano possono sperimentare un qualche tipo disagio analogo dovuto a contenuti postati in passato sui social media. Chi non si è mai imbarazzato per un post condiviso agli albori di Facebook dove si parla di noi stessi in terza persona o per qualche amico che è andato a ripescare una foto compromettente in cui si è stati taggati anni fa.

¹ Il regista è poi stato riassunto dalla Disney, comunque è un esempio di quanto le conseguenze delle proprie pubblicazioni sui social media spesso possano avere conseguenze molto serie.

Fonte

<https://www.theverge.com/2018/7/20/17596452/guardians-of-the-galaxy-marvel-james-gunn-fired-pedophile-tweets-mike-cernovich> (consultata il 20 ottobre 2019).

Questo è oltremodo importante per gli utenti più giovani che considerano Internet come un luogo altro dalla realtà in cui vivono, in cui si sentono di esprimersi in modo più naturale senza pensare particolarmente alle conseguenze delle loro condivisioni.

Con la diffusione delle piattaforme di social media, la situazione è diventata più complessa sotto due differenti punti di vista. Il primo è relativo al cambiamento continuo delle policy che determina anche la possibilità di essere bannati per dei contenuti postati in un passato anche remoto (in base ai tempi rapidi dei social media). Ad esempio, negli ultimi mesi è cresciuta l'attenzione verso i contenuti di Facebook che contenessero determinate parole considerate offensive, per cui i post di molti utenti, anche risalenti al 2009-10 e che magari utilizzassero quei termini in modo ironico sono stati cancellati dalla piattaforma. Il secondo invece riguarda quando i contenuti postati in passato diventano materia di dossieraggio. Queste operazioni possono essere condotte da amici, come forma goliardica, ma anche da parte di attori malintenzionati, con l'intento di diffondere informazioni personali o contenuti che possano screditare un utente.

Parallelamente a questa gamma di situazioni relative al complicato rapporto tra social media e memoria del passato, è cresciuto nei giovani l'interesse verso pratiche documentaristiche sulle loro vite private sempre più pervasive, ulteriormente guidate dalla diffusione dei formati visuali che le facilitano notevolmente. Rispetto alle prime pratiche di blogging, in cui scrivere un post richiede grande dispendio di tempo ed energie, nonché una certa competenza informatica, scattare una foto o girare un breve video con uno smartphone è nettamente meno impegnativo.

La familiarità con queste forme espressive da parte dei segmenti più giovani della popolazione è testimoniata da numerose ricerche, tra cui quella condotta nel 2013 dal Pew

Research Center che mostra come la maggioranza degli utenti intervistati che creano contenuti su piattaforme di social media visuali è composta da una fascia di utenti molto giovane, tra i 18 e i 29 anni. La portata di questo fenomeno è confermata dai numeri ottenuti attraverso la survey: il 54% degli utenti di Internet intervistati ha postato almeno una volta una foto o un video originale e circa il 47% condivide regolarmente quelli prodotti da altri. I promotori di questa diffusione del foto/video-sharing sono principalmente gli smartphone, che abilitano queste pratiche attraverso le applicazioni di social media dedicate. Del campione analizzato il 9% posta regolarmente video su Snapchat e il 18% foto personali su Instagram. I social media, del resto, rivestono un ruolo fondamentale nella vita dei giovani: essi si inseriscono in quella costellazione di elementi che vanno a formare le “culture del gusto”, fornendo sia un substrato tematico di cui discutere, che il linguaggio e le norme entro cui farlo, che i luoghi attraverso i quali realizzarne la narrazione ([Buckingham 2007](#)). I social media assemblano continuamente identità, pratiche culturali e spazi di socializzazione ([Carah 2014](#)), per cui, negli ambienti informatici, i giovani costruiscono la propria identità attraverso i discorsi disponibili ([Charteris et al. 2014](#)).

Oltre a questa immediatezza nella pubblicazione dei contenuti, è necessario aggiungere che gli individui amano tenere traccia delle proprie esperienze di vita. Per questo motivo, in passato si utilizzavano dispositivi meno comodi o efficaci ma che permettevano comunque di avere un record dei momenti della propria vita: dall’album di fotografie, ai video girati con la videocamera e la cassetta da rivedere insieme alla famiglia e agli amici, agli slideshow, ai diari ecc. Come menzionato sopra, gli smartphone hanno notevolmente

ampliato queste possibilità, rendendo decisamente più accessibile a livello economico, di competenze richieste e tempo investito, documentare costantemente la propria vita.

Questa esigenza da parte dei giovani di esprimersi liberamente, mediando allo stesso tempo con i tentativi di evitare le conseguenze di ciò che pubblicano, soprattutto per quanto riguarda il rapporto con gli adulti, li ha portati ad adottare diverse strategie, tra cui ricorrere a forum anonimi oppure evitare le piattaforme di social media presidiate dagli adulti, come è successo, ad esempio, nel caso di Tumblr. L'introduzione dei contenuti impermanenti sui social media ha quindi trovato un terreno fertile in cui prosperare, conoscendo un grande successo soprattutto tra gli adolescenti. I cosiddetti contenuti impermanenti o effimeri sono quei post che si autocancellano dopo una quantità di tempo prefissata. I primi contenuti impermanenti sono stati integrati nelle chat ed erano semplicemente dei messaggi che si autocancellano una volta letti dal ricevente o dopo una certa finestra temporale. Snapchat è stata la prima piattaforma di social media a introdurre formalmente la funzione cosiddetta delle Stories in cui dei brevi video di massimo 15 secondi sono mostrati in sequenza, come uno slideshow con dissolvenza automatica. Questi contenuti si autoeliminano dopo 24 ore.

L'attenzione intorno a questo tipo di contenuti ha iniziato ad attrarre company con un peso ben maggiore, come Facebook che ha visto nell'implementazione delle Stories un'occasione per attrarre nuovamente i giovani sulla piattaforma. La funzione è stata inserita sia su Facebook che su Instagram, ma è su quest'ultima piattaforma che ha trovato il suo habitat ideale. Le persone che utilizzano le Stories sono in continua crescita, nel

2019 si sono raggiunti i 500 milioni di utenti giornalieri². Per la prima volta un linguaggio opposto alla proprietà della permanenza dei social media (Boyd 2010) diventa strategico nel richiamare un certo target di utenti e anche una grande opportunità economica.

Date queste premesse, il 6 marzo 2019 Mark Zuckerberg ha pubblicato una nota sul suo profilo Facebook dal titolo “A Privacy-Focused Vision for Social Networking”. In questo lungo post, il fondatore e Ceo di Facebook tratta estensivamente un fenomeno che descrive come la nascita di un nuovo paradigma nel rapporto tra gli utenti iscritti alle piattaforme di cui è proprietario (riferendosi in particolare a Facebook e Instagram) e l’espressione personale sui social media. Il discorso di Zuckerberg si apre raccontando la visione sul futuro delle piattaforme di social media che, come esplicitato nel titolo, consiste in un’idea di rete focalizzata sulla privacy degli utenti. Un punto centrale affrontato è quello di un nuovo grado di rilevanza acquistato da una comunicazione basata sull’intimacy e sul rapporto con i propri pari. In merito a questa affermazione, Zuckerberg spiega: «today we already see that private messaging, ephemeral stories, and small groups are by far the fastest growing areas of online communication. There are a number of reasons for this. Many people prefer the intimacy of communicating one-on-one or with just a few friends. People are more cautious of having a permanent record of what they've shared. And we all expect to be able to do things like payments privately and securely»³. Nei passaggi successivi lo stesso Zuckerberg afferma che le persone dovrebbero sentirsi a proprio agio nell’esprimersi in modo autentico e non dovrebbero preoccuparsi di ciò che hanno

² Fonte

<https://www.searchenginejournal.com/instagram-stories-are-viewed-by-500-million-users-per-day/290813/>
(consultata il 20 ottobre 2019)

³

Fonte
<https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/> (consultata il 6 marzo 2019).

condiviso in passato sui social media e che potrebbe riemergere per danneggiarli. Date queste premesse, uno degli scenari possibili per il futuro di Facebook è quello di non mantenere online i contenuti degli utenti più tempo del necessario o comunque dare loro la possibilità di cancellarli in modo intuitivo quando lo desiderino.

In un commento alla stessa nota, Mark Zuckerberg aggiunge un ulteriore spunto di riflessione importante sostenendo che nella vita delle persone esistono spazi pubblici e spazi privati, nella metafora utilizzata della piazza del paese e del salotto di casa. Questi due luoghi convivono nella vita delle persone e secondo Zuckerberg dovrebbero avere i loro “equivalenti digitali” anche all’interno delle piattaforme di social media.

Queste riflessioni raccolte evidenziano tre asset centrali per il futuro della comunicazione su Facebook: (1) assecondare il desiderio degli utenti di raccontare se stessi in modo autentico; (2) comunicare con gruppi ristretti con cui si condividono legami di *intimacy* come potrebbe avvenire “nel salotto di casa propria”; (3) esprimersi in modo sicuro, senza preoccuparsi che contenuti postati in passato emergano nuovamente per danneggiarci se affidati alle mani sbagliate. Questi tre spunti di riflessione hanno guidato la strutturazione della tesi, improntata su tre parole chiave ad essi legate: *ephemerality*, *authenticity* e *intimacy*.

Pertanto, l’obiettivo della ricerca è quello di indagare la natura dei contenuti impermanenti sui social media, cercando di descriverla attraverso le pratiche di rappresentazione autentica e intima del sé sui social media. Tenendo ben presente questo scopo, la tesi ha la seguente struttura.

Il Capitolo 1 è dedicato all’inquadramento teorico della rappresentazione del sé e del legame tra autenticità e intimacy nella comunicazione mediata dalla tecnologia. Verranno

affrontati alcuni concetti classici legati alla metafora della performance teatrale e alla definizione situazionista di self-presentation.

Il Capitolo 2 è incentrato sulle teorie delle affordance, da quelle classiche a quelle legate ai social media. Verranno inoltre descritte le nuove forme visuali di espressione del sé insieme a una rassegna della letteratura relativa all'evoluzione dei contenuti impermanenti. Infine, sono esposte le domande di ricerca e come si situano all'interno dell'inquadramento teorico esposto nei precedenti paragrafi.

Infine, i capitoli successivi saranno dedicati alla ricerca empirica. Nel Capitolo 3 sarà esposto il disegno della ricerca basata sui mixed methods. Il primo paragrafo introduce il metodo di recruiting innovativo per la somministrazione di un questionario a target di utenti di Facebook e Instagram tra i 18 e i 34 anni attraverso una campagna pubblicitaria su queste piattaforme di social media. Mentre i successivi espongono nel dettaglio costruzione e somministrazione del questionario per poi descrivere le tecniche utilizzate nell'analisi dei dati ottenuti. Infine, viene introdotto l'approfondimento qualitativo, specificandone le tecniche di recruiting e di analisi delle interviste.

Nei Capitoli 4 e 5 sono analizzati e discussi i risultati delle due fasi di ricerca empirica, mentre nel Capitolo 6 sono esposte le conclusioni a cui si è giunti alla luce dei dati e del frame teorico di riferimento.

Capitolo 1 - Inquadramento teorico

Agganciandosi alle riflessioni di alcuni autori centrali nell'aver analizzato il rapporto tra media e realtà sociale e quelle emerse recentemente sul ruolo dei social media nelle interazioni tra individui, in questo capitolo si intende compiere un percorso a partire dalla rappresentazione del sé, le teorie legate al situazionismo sociale e quelle invece successive all'avvento del Web. Poi verranno passate in rassegna le riflessioni teoriche legate al tema dell'autenticità e in particolare per quanto concerne il rapporto tra questo concetto e la realtà mediata dalla tecnologia. In ultima istanza, invece, verranno affrontate le questioni dell'autenticità e dell'*intimacy* come due concetti interconnessi e fortemente legati alle interazioni sociali all'interno degli spazi connessi.

1.1 Rappresentazione del sé e situazionismo sociale: una sintesi teorica

La centralità nella vita degli individui raggiunta dai media digitali ha talvolta spinto i ricercatori a costruire inquadramenti teorici completamente nuovi per descrivere i fenomeni che si sviluppano all'interno degli spazi connessi⁴. Questo approccio che guarda positivamente all'innovazione è stato applicato soprattutto in relazione a fenomeni

⁴ Dall'avvento dei media connessi ([boyd 2008](#)) si è discusso a lungo riguardo alla loro natura: ne sono nate letture fortemente critiche, come quelle di Turkle ([1995](#)) e Lovink ([2012](#)) che verranno discussi più approfonditamente nei successivi paragrafi, ed altre entusiaste, una su tutti è quella di Henry Jenkins ([2006; 2012](#)). Più in generale, molti ricercatori si sono spesi sia per adattare i concetti fondanti della sociologia ai fenomeni sociali della rete, si pensi ad esempio alle teorie sulle performatività, da Goffman ([1959](#)) a Butler ([1990](#)), sia per fondarne di nuovi, si rimanda ad esempio ai concetti divenuti molto celebri di intelligenza collettiva ([Lévy 1999](#)) o di cultura partecipativa ([Jenkins 2006](#)).

emergenti e dal grande impatto rivoluzionario, come è stato l'avvento della rete. Riflessioni inedite sono state messe in campo anche per le pratiche di rappresentazione del sé online, nel cui studio sociologi e psicologi hanno speso molte energie nel cercare di formulare nuove categorie per descrivere il fenomeno. Ad esempio, lo studio della rappresentazione del sé negli spazi connessi ha trovato largo spazio nelle discipline dei *celebrities studies*, in relazione appunto alla costruzione di un nuovo glossario sulle tecniche di *impression management* di queste nuove forme di stardom. In questo ambito si è lavorato molto sulla sistematizzazione di questi fenomeni mediatici, sottolineandone le discrepanze tra la celebrità intesa in senso tradizionale (i divi del cinema, le star televisive, ecc.) e le nuove forme di celebrità online, che si adattano alle caratteristiche tecniche delle piattaforme e alle economie di scala ad esse legate⁵ ([Marwick 2013](#); [Abidin 2018](#)).

Ciò che in realtà si intende fare in questa prima parte introduttiva è invece affrontare un percorso teorico sulla rappresentazione del sé che inizi da alcuni concetti classici della sociologia per poi arrivare a una sintesi con quelli più recenti nel quadro più specifico degli spazi connessi e ritrovando assonanze ed elementi di discontinuità tra le riflessioni teoriche tradizionali e quelle più contemporanee e rintracciando quale eredità scientifica alcuni autori hanno lasciato alle nuove generazioni di teorici.

La rappresentazione del sé è un concetto fondante delle discipline sociologiche che permea le interazioni sociali in senso più ampio. Diversi autori, ad esempio, fanno coincidere la rappresentazione del sé con il concetto di *self-disclosure* con cui si intende

⁵ In questo caso si intende la categorizzazione che è stata fatta da alcune autrici come Alice Marwick ([2013](#)) e Crystal Abidin ([2018](#)) nella scala della celebrità, legandola al numero di follower, alle caratteristiche della piattaforma di social media su cui la celebrity ha costruito il proprio business, al livello di cross-medialità, ecc. Ne è nata una classificazione che va dalla nano celebrity, una figura che agisce su piattaforme di social media considerate di nicchia con un numero di follower contenuto, ma di rilievo in relazione all'ambiente di riferimento, alla celebrity del web, che ha numeri, influenza e partnership del tutto sovrapponibili alle star tradizionali ([Abidin 2018](#)).

indicare un processo per far conoscere ad altri soggetti un insieme di caratteristiche astratte che formano l'individuo e lo rendono riconoscibile e unico ([Jourard e Lasakow 1958](#); [Joinson 2008](#); [Kreps 2010](#)). Questa definizione rende necessaria la presenza di almeno un paio di elementi: un individuo interagisce con altri individui trasmettendo delle informazioni su di sé. Per rendere più efficace la comprensione di questo modello è necessario distinguere tra la definizione di identità, come l'insieme delle informazioni personali, e di identificazione, ossia il disvelamento delle informazioni sulla propria identità ([Halperin 2006](#)).

Nonostante questa grande attenzione all'approfondimento del fenomeno della *celebrification* online come nuovo segno del Web 2.0 (si rimanda ad esempio agli studi di [Marwick 2013](#), [Baym 2015](#) e [Abidin 2018](#)), tutti gli studi in questione affondano le radici in alcuni concetti chiave formulati già a partire dalla fine degli anni '50. Il concetto di rappresentazione del sé⁶ come metafora teatrale di Goffman ([1959](#)) è parte di questo background di teorie fondanti e sostanzialmente analizza la self-presentation e le tecniche di impression management attraverso la lente della messa in scena teatrale. Al centro di questa idea c'è la relazione tra i due aspetti fondamentali del teatro, front e back-stage, come spazi in cui l'individuo può agire nei diversi aspetti della propria vita in un'ottica situazionale, intesa come patto sociale in cui le regole di una interazione tra individui che possono essere contemporaneamente attori e pubblico vengono stabilite di comune accordo e la cui trasgressione provoca idiosincrasie, momenti di imbarazzo ecc. Sostiene inoltre

⁶ La rappresentazione del sé è intesa come un ruolo, una parte che l'individuo performa davanti a degli osservatori il cui patto implicito quello di considerare aderenti al reale le impressioni fornite dall'interlocutore. Goffman aggiunge inoltre che «They [gli osservatori] are asked to believe that the character they see actually possesses the attributes he appears to possess, that the task he performs will have the consequences that are implicitly claimed for it, and that, in general, matters are what they appear to be» ([1959, p. 10](#)). Per la prima volta si parla di interazioni sociali in termini di performance dell'individuo.

Goffman che «ogni attore proverà a far prevalere le immagini che ne esaltino le caratteristiche positive incoraggiando gli altri soggetti partecipanti ad accettare la propria definizione di situazione».

Nel suo lavoro più recente, *Frame Analysis* (1974), Goffman attualizza il modello drammaturgico di rappresentazione del sé anche in chiave mediologica, aggiungendo alcuni concetti come quello di *frame* e di *keying* e *rekeying* proprio per descrivere la trasformazione di queste pratiche negli ambienti mediali come una *messa in chiave* di situazioni sociali primarie che vengono reframizzati nei nuovi spazi mediali (Pentecoste 2013). Questo aspetto, che può essere considerato il fulcro dell'idea situazionista dei rapporti sociali di Goffman è particolarmente facile da rilevare nell'esperienza comune in cui ci si trova spesso a commentare l'appropriatezza di certi comportamenti sociali non solo in relazione agli spazi connessi ma anche ai media mainstream⁷. Alcuni episodi totalmente distonici, e spesso involontariamente esilaranti, accaduti in diretta televisiva hanno dato vita a veri e propri fenomeni di culto del trash⁸, ad esempio.

L'incorniciamento progressivo dell'esperienza (2013, p. 109), sostiene Pentecoste, richiama fondamentalmente due idee: in primis uno dei concetti più celebri elaborati da

⁷ Spesso, anche nelle espressioni di senso comune, si dibatte sull'appropriatezza di certi contenuti, soprattutto per quanto riguarda il mezzo televisivo in cui il ruolo "educativo" del servizio pubblico fino all'avvento della televisione privata ha lasciato il posto a un intento più d'intrattenimento. Si pensi soltanto alle polemiche nate intorno all'appropriatezza o meno del mostrare corpi femminili all'interno di programmi televisivi come quiz e giochi a premi (Menduni 2016) oppure a quelle nate intorno alla reality television, che spesso ha messo in scena situazioni sociali particolarmente inappropriate per essere mostrate in pubblico davanti a milioni di telespettatori.

⁸ Il collasso dei contesti, in questo caso dovuto a un disallineamento tra il frame del performer e quello del pubblico (Brilli 2016, p. 154), produce un effetto straniante che produce in genere due risultati opposti: da una parte l'effetto scandalo, per cui i pubblici si sentono indignati da certi contenuti passati attraverso la televisione; dall'altro invece l'effetto è quello di generare ironia, *la circolazione del contenuto recide il legame con il suo contesto di origine, dando vita a quel caratteristico misto di sconcerto, divertimento e promiscuità interpretativa* (pp. 154 - 155) che spesso permangono a lungo dando vita a nuovi contenuti mediali, altri programmi tv, canali social dedicati che contribuiscono a generare l'effetto mitizzato di questi eventi mediali.

McLuhan secondo cui «il contenuto di un medium è sempre un altro medium» ([1964, p. 16](#)) che poi trova riscontro e attualizzazione nella teoria sulla “rimediazione” continua di Bolter e Grusin ([1999](#)), secondo cui un medium ne rappresenta sempre un altro (si rimanda all’approfondimento nei paragrafi successivi).

Inoltre, Frame Analysis anticipa il lavoro teorico di sintesi e di attualizzazione di *The presentation of self in everyday life* ([1959](#)) nel sistema complesso dei media mainstream svolto da Meyrowitz ([1986](#)). L’autore propone come primo oggetto di rilettura proprio il concetto di frame alla luce dei rapidi cambiamenti tecnologici. Infatti, mentre Goffman parla di situazione come luogo, per cui la spazialità definisce la natura delle interazioni sociali, per Meyrowitz la natura dell’interazione è determinata invece dai modelli di flusso informativo, dove il termine “informazione” indica tutto ciò che gli individui sono in grado di conoscere sul comportamento e le azioni proprie e degli altri, ossia tutto quello che apprendiamo dagli atti comunicativi. La definizione di “sistema informativo” risulta particolarmente centrale perché spinge lo studio delle situazioni oltre le interazioni che si producono in ambienti delimitati nello spazio, suggerendo una lettura delle interazioni sociali negli ambienti fisici e in quelli dei media come appartenenti a un continuum. Infatti, l’ulteriore oggetto di revisione della lettura situazionista delle interazioni sociali offerta da Goffman è il concetto di situazione come supporto stabile proprio perché definita come luogo fisico e quindi difficile da cambiare in modo massivo e/o repentino. I *pattern di flussi informativi* ([1986, p. 39](#)), mediati e non, rimpiazzano gli oggetti materiali nella definizione delle “regole” all’interno delle quali avviene l’interazione sociale.

Dunque, un fattore essenziale nel definire il grado di isolamento di una situazione è la linea di confine che la divide da un’altra: i dispositivi elettronici hanno permesso di

superare queste barriere fisiche dando vita a modelli variabili di sovrapposizione situazionale. Questo cambiamento apportato dal nuovo ecosistema mediale ha delle conseguenze sulla rappresentazione del sé online, poiché vede fondersi alcuni dei comportamenti da retroscena (quindi privati), resi maggiormente visibili data la prospettiva “laterale” dei pubblici rispetto al palcoscenico, con alcuni di quelli da front-stage. Il risultato è un prolungamento ideale dell’asse dell’interazione sociale, per cui alcuni comportamenti particolarmente privati vengono relegati agli spazi da profondo retroscena, mentre altri ruoli pubblici vengono performanti sul “primissimo piano” ([Meyrowitz 1986](#)). Meyrowitz offre un ulteriore spunto di riflessione sull’effetto che i media elettronici hanno sui comportamenti sociali sostenendo che questa sempre maggiore presenza di comportamenti da spazio intermedio crea un nuovo stile pubblico la cui la linea di confine tra i comportamenti da retroscena e da scena è sbilanciata a favore dei primi. Questa distorsione dello stile da spazio intermedio tendente al retroscena comporta anche che gli attori possano nascondere sempre meno del loro privato al pubblico, il che provocherà un sempre maggiore disvelamento del retroscena ([1986](#)).

Il pensiero di Meyrowitz sulla revisione della metafora drammaturgica trova il suo naturale approdo anche nella cornice teorica della critica alla società intimista di Sennett, secondo cui la società contemporanea è sempre più incentrata sul mostrare l’intimità in pubblico, in cui le rappresentazioni del sé privato si impongono sulla vita pubblica ([1977, p. 26](#)) e si alimenta quel fenomeno fondamentale, descritto proprio da Meyrowitz ([1986](#)), di erosione dei confini tra sfere sociali e informative diverse. Tuttavia, forse l’influenza più importante che hanno avuto questi concetti introdotti da Goffman e da Meyrowitz è quello sugli studi successivi sulla relazione tra rappresentazione del sé e media digitali, più in

particolare sui social media: per quanto riguarda una certa tendenza a “intimizzare” le interazioni sociali, parlando delle homepage personali, già nel 2003 [Kim e Papacharissi](#) sostengono che gli utenti online tendono a mostrare con maggiore libertà comportamenti che potrebbero risultare meno appropriati offline.

Nonostante l'avvento dei media digitali abbia accelerato l'imporsi di una società intimista, intesa come volta alla spontaneità e all'immediatezza e opposta a quella basata sulla vita pubblica ([Sennett 1977](#)), esso ha avuto anche delle ricadute inverse sulle interazioni sociali abilitando un controllo maggiore sulla costruzione riflessiva del sé ([Giddens 1991](#)). Questo avvicinarsi di forme sempre più complesse di rappresentazione del sé, come vedremo meglio successivamente, raggiunge il suo apice con l'introduzione delle piattaforme di social media che arricchiscono notevolmente degli strumenti tecnologici a disposizione dell'utente per poter controllare con sempre maggiore efficacia la propria self-presentation.

Infine, l'ultima tappa di questo percorso nei passaggi teorici sulla rappresentazione del sé è la critica di Abercrombie e Longhurst ([1998](#)) sulla spettacolarizzazione del mondo. Cercando di descrivere l'ecosistema mediale degli anni '90, i due studiosi portano alle estreme conseguenze il discorso di Goffman sulle interazioni sociali come metafora drammaturgica sostenendo che «il mondo è costituito come un evento, come una performance; gli oggetti: le persone e gli eventi che fanno parte del mondo sono fatti per mettere in scena performance per coloro che li guardano od osservano intensamente» ([Abercrombie e Longhurst 1998, p. 78; Andò 2007, p. 105](#)). Considerando il mondo come una performance, diventa centrale il ruolo delle audience in questo continuo *vedere ed essere visti* ([Abercrombie e Longhurst 1998, p. 79; Andò 2007, p. 106](#)) in cui il loro

sguardo onnipresente si è forse già avverato nella previsione di Meyrowitz di scomparsa dei comportamenti da backstage. Per tali ragioni, lo sguardo è un elemento fondante della società della spettacolo, proprio perché considerato un elemento pervasivo nella vita quotidiana, uno sguardo definito da Abercrombie e Longhurst come *possessivo* in relazione all'organizzazione della società secondo le regole del capitalismo (1998). In tal senso, si porta alle estreme conseguenze il rapporto tra l'individuo che si esprime in una data situazione e i suoi pubblici, finendo per trattare la rappresentazione del sé come una merce da consumare. L'avvento dei social media possibilmente accentua questa deriva dello sguardo mercificante creando un'esperienza mediata tanto pervasiva da essere definita *always on*, in cui la “messa in scena” continua della quotidianità, dovuta in parte alla *super imposizione di una società intimista* (Sennett 2017, p. 26), trova il suo humus tecnologico e culturale ideale.

Tali riflessioni teoriche sono ritenute centrali per descrivere i cambiamenti che i media digitali hanno portato nella pratiche di rappresentazione del sé, anche quelle che si pongono in modo critico nei confronti di queste tematiche, ma non sempre sono adatte a spiegarne completamente la portata rivoluzionaria. Per questo motivo, nel paragrafo successivo si introdurranno alcune categorie che affondano le proprie radici nei concetti tradizionali appena descritti, rivedendoli alla luce dell'effetto di amplificazione e rimodulazione che il web ha avuto su certi fenomeni e con l'intento di adattarli per poter comprendere al meglio la rappresentazione del sé nell'ecosistema mediale attuale.

1.2 Self-presentation online

Dato che il web ha fornito uno spazio ibrido e mediato dalla tecnologia in cui mostrare la propria rappresentazione del sé, alcuni autori si sono approcciati sin da subito con un atteggiamento positivo verso i cambiamenti apportati da Internet e dai nuovi spazi connessi, mentre altri si sono posti in maniera decisamente critica. Sherry Turkle, ad esempio, si è occupata molto precocemente di questo tema, mostrando fin da subito un atteggiamento critico verso gli effetti che le nuove tecnologie possono avere sulle interazioni sociali: ad esempio ha trattato la rappresentazione del sé offline e online come due mondi disgiunti, in cui gli spazi connessi non costituiscono una estensione dell'individuo ma un secondo sé, in un'ottica disgregativa dell'identità e anche piuttosto pessimista sugli effetti che questo fenomeno ha sulla realtà sociale [\(1995\)](#). In ottica totalmente opposta, altri autori che si stanno per affrontare non solo hanno sin da subito trattato l'espressione del sé online e offline come un unicum studiando questa continuità in modo interconnesso, ma hanno anzi salutato l'avvento del web con positività, considerandolo fin da subito uno spazio privilegiato per la rappresentazione del sé [\(Marwick and Boyd 2011; Joinson 2008\)](#).

Zizi Papacharissi che ha lavorato sulle prime homepage personali afferma ad esempio che esse rappresentano un set di strumenti ideale perché gli utenti possano giocare con la propria self-presentation nell'ottica descritta da Goffman e Meyrowitz di un continuo management del flusso informativo su di sé [\(2002\)](#). Tuttavia, agli albori delle prime pagine

web personali le informazioni divulgabili erano ancora scarse, comunque limitate da infrastrutture tecniche piuttosto primitive che non permettevano, ad esempio, di esprimere al meglio tutti gli aspetti della comunicazione *given off*⁹ ([Goffman 1959](#)). Per cui, l'espressione online in questa fase ancora embrionale del Web è *minimal, or carefully controlled, or both* ([Papacharissi 2002, p. 644](#)). Nonostante questa opportunità fornita dalla comunicazione asincrona del Web di avere un totale controllo sulla propria self-presentation, sino alla possibilità di mistificare la propria identità con estrema facilità, le homepage personali¹⁰ hanno costituito un momento importante per lo studio di questo fenomeno perché, grazie anche alla possibilità di disporre del totale anonimato oppure di condividere informazioni fittizie, molti utenti si sono sentiti liberi di mostrare in questi spazi parti del loro vissuto personale che potrebbero sembrare inappropriate finanche rischiose da esprimere offline ([Stern 1999; Kim e Papacharissi 2003](#)). Quindi le homepage personali hanno rappresentato una sorta *safe virtual zone* ([Kim e Papacharissi 2003, p. 104](#)). Inoltre, alcune delle caratteristiche già citate di questi spazi, come l'anonimato o la pseudonimia, unite a questo diffuso senso di libertà espressiva online ha spinto gli utenti a produrre performance anche sperimentali di costruzione identitaria che in qualche modo ricordano pratiche già note come quella del cosplay ([Bruckman 1992; Boccia Artieri et al. 2017](#)).

⁹ Goffman ([1959](#)) è il primo studioso a sottolineare la differenza tra le informazioni su di sé *given* ossia quelle fornite attraverso una comunicazione tradizionale, quindi controllata (ad esempio le parole di una conversazione) oppure *given off* ossia quella parte della comunicazione non intenzionale, come ad esempio il già citato comportamento non verbale ([Papacharissi 2002, p. 644; Ellison et al. 2006, p. 417](#)).

¹⁰ Le home page personali sono state definite da Sherry Turkle come un territorio, uno spazio (l'autrice nello specifico utilizza la definizione *'real estate'*) in cui gli attori virtuali costruiscono le loro storie personali online e le condividono con i propri pubblici ([1997; Kim and Papacharissi 2003, p. 104](#)). Kim e Papacharissi puntualizzano inoltre che «Gli autori creano e gestiscono [queste] pagine personali allo scopo di mostrare la propria self-presentation online, per comunicare con amici e familiari online e offline e per fornire informazioni e intrattenimento per se stessi e per gli altri» ([Papacharissi 2002; Stempel et al. 2000; Walker 2000](#) in [Kim and Papacharissi 2003, p. 104](#)).

Queste homepage non sono certamente il punto di approdo delle forme di rappresentazione del sé online, ma hanno anzi rappresentato l'anticamera dei profili personali sulle piattaforme di social media, una forma che estende notevolmente le possibilità espressive degli utenti, includendo ad esempio *informazioni sociali esplicite* come l'articolazione dei propri pubblici in cerchie di amici ([Boyd e Heer 2006, p. 1](#)). Uno dei più importanti elementi di discontinuità con il passato delle homepage personali nella rappresentazione del sé online introdotto dalle piattaforme di social media più celebri, come ad esempio Facebook, è la battaglia all'anonimato e alla pseudonomia ([Salisbury e Pooley 2017](#)): se infatti da un lato team di ingegneri e informatici di molti SNS hanno lavorato molto nella direzione di offrire agli utenti degli strumenti tecnologici per la rappresentazione del sé online sempre più sofisticati e opportunità espressive sempre maggiori, dall'altro i policy maker hanno lavorato nella direzione di implementare dei veri e propri confini che provassero a imporre ai propri utilizzatori la condivisione di informazioni precise sulla propria identità, a partire dal nome, creando così una continuità ancora più forte tra la costruzione riflessiva del sé offline e online ([Boccia Artieri et al. 2017, p. 123](#)). Quest'ultimo aspetto ha rappresentato una tendenza in qualche modo opposta rispetto allo spirito che ha animato la rappresentazione del sé online e le interazioni degli individui nei primi spazi connessi del Web.

L'articolazione e la moltiplicazione simultanea dei pubblici invece hanno aperto nuove questioni sugli individui a cui la comunicazione online si rivolge: se da un lato la prospettiva goffmaniana si situa in una cerchia di persone precisa in cui gli interlocutori che definiscono il frame delle interazioni sono sempre palesi; dall'altro la comunicazione online pone il problema di un'audience invisibile. Se Robinson parla di un altro generico

[\(Robinson 2007, p. 104\)](#) per quanto concerne i pubblici che si imbattono nella homepage personali, boyd fornisce un quadro più completo parlando di audience immaginata come una «audience cognitivamente costruita, un gruppo immaginato di lettori che potrebbero in realtà anche non leggere il blog» [\(boyd 2006; Marwick and boyd 2011, p. 116\)](#). Uno tra i primi limiti che si pongono nell'applicare la logica situazionale alla rappresentazione del sé sui social media, ancora di più che per quelli delle pagine web personali i cui pubblici erano decisamente più ristretti, è la difficoltà nell'identificare la propria audience che è costituita da cerchie relazionali distinte (familiari, amici, colleghi di lavoro convivono tra le amicizie, i follower ecc. delle varie piattaforme). Di conseguenza diventa più complicato gestire i vari frame, le cornici in cui inserire una determinata interazione sociale, dato che viene meno la parte costruens delle regole situazionali. In questa ottica, il collasso dei contesti teorizzato da Meyrowitz risulta ancora più forte, richiedendo delle tattiche specifiche per gestire questa complessità. Alcune di esse sono state messe in campo dalle piattaforme stesse, come la possibilità di limitare il pubblico di un contenuto o di nascondere solo a determinati utenti oppure ancora la possibilità di rendersi completamente invisibili rispetto a una certa persona attraverso le funzioni di blocco. Mentre altre sono strategie editoriali frutto dell'ingegno degli utenti, come ad esempio differenziare i contenuti condivisi sulle diverse piattaforme di social media a seconda dei pubblici di riferimento [\(Marwick 2013\)](#) oppure evitare di postare comportamenti estremamente inappropriati, come contenuti molto violenti, immagini di nudo integrale, ecc. [\(Sas et al. 2009; Boccia Artieri et al. 2017\)](#). Del resto, queste tecniche che appaiono innovative, in realtà sono ri-mediate da alcuni stratagemmi che anche in passato hanno permesso di celare dei messaggi dietro altri contenuti. È il caso, ad esempio, della

steganografia, un insieme di tecniche volte a celare un certo messaggio in un testo scritto o in un'immagine, utilizzando dell'inchiostro trasparente tra le righe di un testo. Alcune di queste tecniche sono poi state impiegate in ambiti diversi, ad esempio in alcuni sistemi creati da ingegneri esperti in sicurezza informatica per proteggere dei dati da attacchi esterni di hacker malintenzionati.

L'esperire della rappresentazione del sé sui social media avviene quindi sotto varie forme e attraverso strategie distinte. Alcuni utenti preferiscono esprimersi in termini molto espliciti e personali arricchendo i propri profili con molte informazioni private, pubblicando frequentemente fotografie di se stessi e aggiornamenti sulla propria quotidianità. Altri invece adottano delle strategie editoriali più ambigue che permettono di mostrare lati della propria individualità attraverso elementi indiretti. È il caso ad esempio della rappresentazione del sé attraverso l'articolazione dei propri interessi: molti utenti scelgono di costruire con cura la propria pagina dei prodotti mediali e dei propri hobby in modo da fornire ai propri pubblici un'idea precisa di sé ([Liu 2007](#)). Questa pratica si connette particolarmente bene con il concetto di spettacolarizzazione del mondo di Abercrombie e Longhurst superandone i confini: non solo tutto è consumabile dallo sguardo delle audience ma il consumo diventa una parte integrante della costruzione riflessiva del sé ([1998](#); [Pooley 2010](#); [Banet-Weiser 2013](#)). Lo stesso meccanismo è vero anche per altre affordance delle piattaforme, come la geolocalizzazione in cui ci si racconta attraverso i luoghi visitati o la possibilità di farsi vedere in compagnia di amici attraverso fotografie e video proprio per rimarcare l'importanza dei legami sociali nella rappresentazione del sé ([Mendelson e Papacharissi 2010](#)).

In questo senso, si rivela utile l'articolazione delle cosmesi della presenza su Facebook elaborata da Boccia Artieri e colleghi ([2017](#)). Gli autori individuano due esigenze principali degli utenti di Facebook: da un lato il mantenimento del proprio ruolo all'interno di un dato frame, dall'altro il mostrarsi ai propri pubblici superando le regole imposte dal frame di riferimento. «Per soddisfare la prima esigenza, gli utenti adottano due strategie, una di carattere censorio (*cosmesi negativa*), l'altra di stampo autocelebrativo (*cosmesi promozionale*). Per soddisfare la seconda, si avvalgono di altre due strategie, una di carattere identificativo (*cosmesi positiva*), l'altra di carattere distintivo (*anticosmesi*).» ([2017, p. 132](#)). La cosmesi negativa si basa su alcuni strumenti già elencati in questo paragrafo, come cancellare in modo sistematico contenuti pubblicati in passato o la restrizione dei pubblici oltre che l'auto censura, ossia il non esprimersi per il timore di non poter mediare tra i diversi contesti. La cosmesi promozionale è uno strumento volto alla ricerca di approvazione, quindi si tenta di promuovere i propri traguardi o le proprie attività sfruttando le cerchie di amici/follower come cassa di risonanza. La cosmesi positiva è quella volta a gestire al meglio il collasso dei contesti mediando tra i contenuti che espongono emotivamente l'utente e altri invece più neutri; nelle strategie di cosmesi positiva è molto forte negli utenti che la usano il valore dei legami e la capacità di sfruttare al meglio le affordance della piattaforma. Al contrario, l'anticosmesi è una forma di disinteresse, consapevole o meno, per la propria rappresentazione del sé sui social media e si codifica in una quasi totale spontaneità nella pubblicazione dei contenuti che non passano alcuno step editoriale o censorio ([Boccia Artieri et al. 2017](#)).

Sulla base di questa articolazione dello stare su Facebook, la rappresentazione del sé online prende forma come un progetto discorsivo ben preciso che si avvantaggia della

molteplicità delle affordance offerte dalle piattaforme di social media. In relazione a questa affermazione, a causa della novità del fenomeno e anche della maggiore facilità di accesso ai contenuti, molti autori si sono concentrati sullo studio dell'espressione del sé sui social media e delle interazioni sociali in relazione alle nuove forme di celebrità online. Tuttavia, puntualizza Alice Marwick, la rappresentazione del sé non è sempre riconducibile a un progetto imprenditoriale e anche gli utenti comuni sfruttano il potere editoriale delle piattaforme per costruire al meglio la propria identità e mostrare i propri lati migliori ([Marwick 2013; Boccia Artieri et al. 2017](#)). Quindi, anche una progettualità del sé online non imprenditoriale ha i suoi codici e le sue strategie ben riassunte dalle categorie delle cosmesi, che non sono mutualmente esclusive e che rivelano tuttavia alcune tendenze opposte, delle dicotomie in termini di progettualità della propria presenza sui social media: da una parte infatti si rileva una tendenza a volersi mostrare quanto più autentici e spontanei possibile attraverso i contenuti pubblicati (è l'esempio delle strategie di *anticosmesi*), dall'altra invece anche l'utente comune tende a cercare di pubblicare contenuti che raggiungano la massima visibilità adottando tecniche di impression management volte all'auto promozione (*cosmesi promozionale*); da un lato si dà grande importanza ai legami con i propri pari, con gli amici più stretti, con la famiglia (*cosmesi positiva*), mentre dall'altro si cerca di sfruttare al meglio le possibilità offerte dalle piattaforme di social media per bilanciare adeguatamente i contenuti rivolti alle proprie cerchie di amici o di seguaci sui social media gestendo in modo censorio il collasso dei contesti (*cosmesi negativa*). Le strategie di anticosmesi e cosmesi positiva, entrambe volte a recuperare l'autenticità e l'intimacy nella rappresentazione del sé sui social media, da

anni attivano la curiosità dei ricercatori portando alla produzione di numerose riflessioni teoriche sul tema che per sua natura è interdisciplinare e multifaccettato.

1.3 La rappresentazione del sé autentico e il declino della vita pubblica

Agganciandosi alle riflessioni del paragrafo precedente su alcuni autori considerati centrali nell'elaborare teorie sulla rappresentazione del sé e sulle interazioni sociali, in questa sezione si intende fare un percorso diacronico su queste pratiche a partire dall'avvento delle prime pagine Web che hanno rappresentato il momento di vera “liberalizzazione” della self-presentation individuale fino ad arrivare ai social media, che hanno arricchito notevolmente gli strumenti a disposizione dell'espressione dell'utente ma allo stesso tempo riportato il progetto identitario connesso a una condizione di sovrapposizione con il disvelamento delle informazioni personali offline.

Nel precedente paragrafo si è accennato anche al tema della spinta delle piattaforme di social media più diffuse a disporre almeno di alcune informazioni di base aderenti al reale sull'identità degli utenti. Per raggiungere questo scopo sono state implementate specifiche policy che esprimessero l'esigenza delle piattaforme di favorire l'adesione della rappresentazione del sé online a quella offline nella partecipazione degli utenti ([Salisbury e Pooley 2017](#)). Questa esigenza si è quindi tradotta nella richiesta di informazioni veritiere sulla propria identità, come il proprio nome e cognome, il genere o il numero di cellulare e può avere radici in molteplici fattori, tra cui quello di responsabilizzare gli utenti sul fatto

che quello che avviene online che non è disgiunto dall'offline e viceversa o quello di ottenere una quantità adeguata di informazioni per ottimizzare la distribuzione dell'advertising, ecc.

Sia la ricerca di autenticità che di intimacy nelle pratiche di self-presentation online sono considerate da alcuni autori tra i nuovi paradigmi predominanti nella comunicazione mediata dalla tecnologia, e allo stesso tempo due aspetti complementari dello stesso fenomeno. Sennett (2017) ricorda ad esempio come il livello di autenticità di un determinato messaggio possa essere trattato come metro di giudizio per misurare la presenza nelle interazioni sociali di questo linguaggio intimo del sé. Rifacendosi alle riflessioni di Trilling (2009) e di Adorno (2013), Sennett tratta l'autenticità come l'esposizione esplicita dei propri sentimenti nelle interazioni sociali, la caduta della parete che in passato ha diviso pubblico e privato, intimità e vita pubblica (2017, pp. 28-29). La definizione di Sennett quindi si fonda sull'idea che questi due aspetti della comunicazione mediata dalla tecnologia rappresentino due facce della stessa medaglia, tanto interconnessi da acquistare significato nella co occorrenza. Le tracce di questo dualismo complementare legato alla rappresentazione del sé sono possibili da identificare anche nelle riflessioni di altri autori che hanno discusso a vario titolo su questa tematica in relazione a fenomeni diversi, da quello sulla società dei consumi ad alcuni generi televisivi, ecc.

Gran parte della problematizzazione del concetto di rappresentazione autentica del sé e delle interazioni sociali sui media digitali affonda le proprie radici nel pensiero critico di Jean Baudrillard (1994) sui media che, a più riprese, si è espresso in modo negativo nei confronti di queste istanze, sostenendo in sintesi quanto la diffusione capillare dei media nella società dei consumi abbia provocato una disgregazione del reale. Nella realtà

disgregata, appunto, i media non possono attingere alle immagini reali per creare le proprie suggestioni, di conseguenza l'autore utilizza la metafora filosofica del *simulacro*¹¹ come sintesi teorica che descrive l'esperienza mediata dalla tecnologia: i media non offrono infatti immagini del reale, ma immagini che generano senso solo da altre immagini venute prima all'interno di essi. Il mondo rappresentato all'interno dei media, in pratica, genera se stesso. In senso più ampio, l'*iperrealtà* è l'insieme di questi modelli nella società contemporanea, è lo spazio in cui agisce il simulacro, una realtà altra generata in principio dalla simulazione di modelli reali che finisce per perdere qualsiasi riferimento al mondo reale (1994, p. 17). L'autore individua in Disneyland l'oggetto perfetto per descrivere questo paradigma interpretativo, in cui il parco a tema con le sue narrazioni fanciullesche e i suoi personaggi è costruito in ogni minimo dettaglio per rappresentare la cultura e la società americane. Come nelle storie in cui le repliche si distaccano dal loro creatore, Disneyland finisce per esistere non allo scopo di simulare la società americana, Disneyland è la simulazione di terzo ordine: *esiste per nascondere che è il "vero" paese, tutta l'America "reale" è Disneyland* (1994, p. 10). Provando a sovrapporre la nozione di vero con quello di autentico, quindi, secondo questo paradigma la ricerca di autenticità nei media non è performata, in quanto la realtà rappresentata dal simulacro è autentica di per sé. Sulla scia del pensiero di Baudrillard, anche altri sociologi si sono interrogati sull'esistenza di questa dicotomia tra realtà sociale e realtà rappresentata dai media. Per Gili, ad esempio, la realtà sociale e le sue rappresentazioni nei media *non si differenziano*

¹¹ Baudrillard in apertura del suo saggio *Simulacra and Simulations* definisce il simulacro attraverso le parole dell'ecclesiaste: «Il simulacro non è mai ciò che nasconde la verità; ma è la verità che nasconde il fatto che non c'è alcuna verità. Il simulacro è vero». Il concetto di simulacro è stato spesso utilizzato in filosofia, Krepes ad esempio ne chiarisce la natura rifacendosi ad esempio al pensiero di Nietzsche o di Deleuze e ne dà una definizione generalizzata descrivendolo come «[...] an image; a representation, and as an insubstantial, superficial, or vague likeness or semblance, and readers may be familiar with such usage.» (2010).

in modo sostanziale ma si costruiscono e ricostruiscono reciprocamente in un processo senza fine ([Gili 1998, p. 136](#)). Secondo questo assunto, la disputa tra realtà sociale e realtà dei media su cosa sia vero o verosimile e cosa non lo sia si svuota completamente di senso:

«Se non permane uno scarto, una differenza tra le immagini mediali e il loro referente o, in termini sociologici più generali, se la relazione sociale è ridotta alla sola dimensione comunicativa, ogni immagine appare in definitiva «vera» come ogni altra. Non vi è contraddizione o differenza tra modi di rappresentare i fatti o i problemi: la ripresa dal vivo di un evento equivale, ad esempio, a un filmato di repertorio o a una ricostruzione sceneggiata con attori professionisti.» ([Gili 1998, p. 137](#))

Secondo Gili, questa idea comporta una generale indefinitezza tra i confini della realtà sociale e della realtà dei media che in fin dei conti rendono piuttosto superfluo il domandarsi dove stia il confine tra i due ([1998](#)).

Nonostante una parte della sociologia moderna abbia affrontato questo tema non trattando la realtà sociale e quella dei media come isole distinte, alcuni autori contemporanei hanno associato il concetto di simulacro a quello di “falso”, trovandovi un aggancio per articolare il loro discorso critico sui media digitali, definendo la rappresentazione del sé sui social media come simulacro della socialità offline ([Lovink 2012](#)). Sempre per Lovink la ricerca di autenticità e intimacy nelle interazioni sociali e nella rappresentazione del sé sui social media sono originate da una simulazione del reale che però finisce per perdere la sua connessione con esso ([2012](#)). Come menzionato nel precedente paragrafo, anche Sherry Turkle ([1995](#)) ha esposto negli anni le sue critiche nei

confronti della rappresentazione del sé online come un doppio, un evento disgiunto dalla vita offline e in cui quest'ultima è considerata il reale, vera senza ombra di dubbio, mentre quella online un "falso io".

Successivi ma altrettanto centrali nello sviluppo di teorie sulla ricerca di autenticità e intimità nella comunicazione mediata dalla tecnologia sono gli studi sulla reality television. In ambito cinematografico il documentario può essere parzialmente considerato un precursore della reality television, dato che il regista riprende perlopiù il mondo reale e i pochi elementi finzionali sono rappresentati ad esempio dal montaggio o dalle voci narranti. I generi come la reality television o il factual invece mettono in scena un oggetto molto aderente al reale, ma che comunque ricade nella sfera del finzionale nel senso di essere spesso costruito mediante il ricorso ad attori, a un copione scritto dagli autori, come un qualsiasi altro programma televisivo. Nella reality television quindi è sempre ben presente quel fenomeno di fascinazione della realtà ([Calvert 2004](#), Del Prete 2015) che amplifica al massimo il realismo emotivo teorizzato da Ang ([2013](#)) perché ciò che sta dietro lo schermo esiste anche al di fuori di esso. La rappresentazione dell'uomo qualunque e della quotidianità creano un certo rapporto di intimità con il prodotto mediale proprio per la propensione delle audience a identificarsi nelle persone che agiscono sullo schermo ([Rose and Wood 2005](#)). Rose e Wood sottolineano inoltre quanto il concetto di autenticità applicato alla reality television generi un paradosso postmoderno in cui sebbene l'autenticità sia desiderata e promossa in modo serio e concreto in questo genere di contenuti mediali, i pubblici sono in grado di disvelare la simulazione di questa costruzione autentica attraverso l'ironia ([2005, pp. 287-288](#)). Tuttavia, gli autori

aggiungono che questo paradosso e altri¹² sono resi accettabili per pubblici grazie a un *processo riflessivo di negoziazione del paradosso* (2005, p. 295) da cui possono estrapolare dei significati vicini al reale. Ancora legandosi al lavoro seminale di Baudrillard e al suo concetto di *hyperreality* (1994; Reason e Lindelof 2016), Wood e Rose sostengono che le audience siano in grado di costruire una condizione di *hyperauthenticity* (2005) che sintetizza i paradossi elencati e descritti dagli autori combinando alcuni elementi caratterizzanti dei programmi televisivi con le proprie esperienze di vita e aspirazioni e infine con elementi fantastici che invece stimolino la loro immaginazione. Ancora una volta, nel concetto di *hyperauthenticity* convivono queste due anime, la ricerca del reale e della sfera emozionale, l'autenticità e l'intimità.

Sempre su questo tema, il lavoro teorico di Bolter e Grusin "Remediation. Understanding New Media" (1999) offre un ulteriore spunto di riflessione dal punto di vista delle tecnologie che mediano la realtà. Gli autori individuano nel sempre maggior investimento in questi nuovi strumenti volti alla costruzione della realtà virtuale o degli effetti cinematografici iperrealistici una ricerca di "immediatezza" da parte degli individui, ricerca che viene soddisfatta dalle immagini digitali molto più vivide e realistiche del semplice testo. Quella che gli autori chiamano *immediacy* è necessariamente accompagnata dalla trasparenza, ossia dall'invisibilità o quasi-invisibilità della tecnologia (1999, capitolo

¹² Rose e Wood offrono alcune riflessioni sui vari paradossi della reality television a partire da quello della produzione secondo cui del genere viene percepita l'autenticità come mancanza di un apparato produttivo che ha appunto creato l'oggetto mediale, ma al tempo stesso non è possibile che un prodotto mediale esista senza il suo apparato produttivo (2005, p. 292). Un ulteriore spunto di riflessione è il paradosso dell'identificazione, per cui lo spettatore è disposto a identificarsi nella realtà finzionale del programma televisivo. Affermano infatti gli autori: «The appeal of reality television has been attributed in part to the audience's desire to observe real people (Calvert, 2000). Yet, the data suggest that some people may be more or less authentic as representations of the everyman. A paradox is revealed in which viewers negotiate the existence of both "people like me" and storybook "characters." (2005, p. 290).

1). In questo caso, il concetto di immediatezza trova dei punti di contatto sia nella forma di autenticità ricercata dalla reality television, un oggetto artificiale ma che sia quanto più aderente alla realtà e sia nel concetto di simulacro in cui la realtà viene ricostruita nei suoi minimi dettagli dando vita a un oggetto altro, una realtà potenziata. Troviamo anche in Bolter e Grusin (1999) una duplicità nel significato attribuito alla ricerca di autenticità nelle pratiche di rappresentazione del sé online. Quindi, da un lato i due autori considerano l'autenticità come una parte del concetto più ampio di immediacy ossia la realtà autentica esperita attraverso la tecnologia, in contrapposizione con le considerazioni "tradizionali" e di senso comune dell'esperienza mediata dalla tecnologia come un falso o un doppione fasullo. Mentre dall'altro il concetto di autenticità per gli autori è considerabile come sovrapposto a quello della *emotional experience* che può essere fruita attraverso la mediazione della tecnologia. La comunicazione mediata dalla tecnologia si configura quindi come un'esperienza espansa di realismo emotivo, secondo le regole di un fenomeno che gli autori chiamano *hypermediacy* (Bolter e Grusin 1999) in cui anche allo scopo di creare un aggancio emotivo ancora più forte con le audience i media rappresentano se stessi. Uno degli esempi centrali descritti dagli autori è il funerale di Lady Diana in cui nello schermo televisivo erano presenti contemporaneamente più riprese dell'evento:

«Quel movimento divenne evidente, ad esempio, nelle trasmissioni della CBS News. Perché il funerale stesso si è verificato per il pubblico americano nel cuore della notte, la CBS ha deciso di realizzare una videocassetta dell'intera cerimonia più tardi, la mattina. A quel tempo, tuttavia, la processione stava ancora portando il corpo di Diana nel suo ultimo luogo di riposo. I produttori della trasmissione hanno quindi affrontato il problema di

fornire due flussi di immagini ai loro spettatori. Decisero di non passare l'intero schermo da una scena all'altra, come avrebbero sicuramente fatto cinque o dieci anni prima. Invece, hanno momentaneamente ridotto il funerale registrato a una finestra sullo schermo ed è scorsa una seconda finestra portando sullo schermo la ripresa della processione che stava proseguendo. Le due finestre sarebbero apparse sovrapposte per alcuni secondi o minuti. Sopra una c'era la rubrica "videocassetta" e sopra l'altra "live" come se la ripresa live fosse meno mediato della videocassetta.» ([Bolter e Grusin 1999, p. 256](#)) (traduzione mia)

Inoltre, gli autori non si limitano a questo assunto, sostenendo che in tutta la vicenda della morte della principessa i media hanno avuto un ruolo intrusivo. Ad esempio, si è a lungo discusso del ruolo che i fotografi potrebbero avere avuto nel rallentare i soccorsi ([1999, p. 255](#)). Le foto circolate circa l'incidente rimandano certamente all'idea dell'immediatezza della fotografia.

È evidente quanto risulti complicato trovare una collocazione teorica univoca alla definizione di autenticità e come questo rappresenti un oggetto di studio complesso e multiforme che può attingere a un corpus di opere ricco di riflessioni di svariata natura, dalla filosofia alla letteratura, dalla sociologia all'antropologia. Come ricordano Salisbury e Pooley, ad esempio, una ulteriore chiave di lettura che negli anni si è affermata è quella della critica al capitalismo e alla cultura del mercato liberista ([2017](#)). Il lavoro di Berman ad esempio si è concentrato sul concetto di autenticità in relazione alle politiche di autoconservazione del mercato (inteso sempre in senso negativo) che ha bisogno per riaffermarsi dell'opposizione di subculture ribelli che proclamino la loro autenticità ([1983](#)). Trilling invece si è concentrato sul concetto di autenticità come dinamica insurrezionale,

ossia un elemento dalle caratteristiche instabili opposto a qualcosa di calcolato e costruito [\(2009\)](#). Tralasciando queste letture oppostive del concetto di autenticità, ci soffermeremo nello specifico sulla presentazione autentica del sé sui social media.

1.3.1 Mostrarsi autentici sui social media

Gran parte della letteratura pone una comprensibile enfasi sulla natura strategica e performativa della self-presentation degli utenti sui social media. Se poniamo sullo stesso piano questa affermazione con la ricerca di autenticità da parte degli utenti nella rappresentazione del sé online si ottiene un ulteriore paradosso che ricorda il lavoro di Rose e Wood in relazione alla reality television [\(2005\)](#): il concetto di autenticità infatti è totalmente in contrasto con la metafora drammaturgica di Goffman, per cui la self-presentation è un progetto discorsivo, le cui regole situazionali vengono costruite dai partecipanti all'interazione sociale [\(1959\)](#). Proprio in relazione alle teorie di Goffman, Davis fornisce una definizione "costruttivista" di autenticità come una «apparente spontaneità di azione, interazione, comportamento e personalità» [\(2012, p. 1967\)](#). Anche le considerazioni conclusive di Uski e Lampinen si muovono in questa direzione del contrasto con il modo in cui l'autenticità è intesa come un oggetto assolutamente vero e non intenzionale. Il loro studio mette in evidenza come l'autenticità in realtà sia un valore attribuito dalle audience a un oggetto o una esperienza [\(2016, p. 461\)](#). Sia Hess che Haimson e Hoffman ad esempio offrono una lettura dell'autenticità come progetto discorsivo intenzionale, una *categoria artificiale* [\(2015; 2016\)](#). Gran parte degli autori quindi sostengono che l'autenticità sui social media sia performata, dato lo sforzo cosciente

che la pubblicazione di contenuti richiede, amplificato dalla cultura pervasiva del self-branding ([Salisbury e Pooley 2017](#)).

Ricordando quanto spesso questo richiamo al concetto di espressione autentica ricorra nelle piattaforme di social media (ne è un esempio la battaglia di Facebook contro la pseudonimia), molti autori si sono interrogati su quale sia il valore attribuito dagli utenti a una rappresentazione autentica del sé e in quali caratteristiche è rintracciabile la ricerca di autenticità nelle pratiche self-presentation sui social media. Anche per quanto riguarda questa tematica, varie teorie si sono avvicendate negli anni. In alcuni casi ci si può riferire, ad esempio, alla corrispondenza tra la self-presentation sui social media e quella offline (per questa definizione si rimanda sia al lavoro di [Sessions 2009](#) che a quello di [Silverman 2016](#)). Alice Marwick invece descrive l'espressione autentica come la coerenza della propria self-presentation su piattaforme diverse ([2013](#)). Dal punto di vista della produzione di contenuti da parte degli utenti, invece, Salisbury e Pooley ([2017](#)) citano la spontaneità come un ulteriore indicatore di autenticità, ossia quando si condividono post sui social media che possono risultare inappropriati o intimi o che comunque esprimono un senso di scarsa preoccupazione verso la ricezione da parte dei pubblici ([Marwick and Boyd 2011](#); [Papacharissi 2012](#); [Hess 2015](#); [Uski and Lampinen 2016](#)). Del resto, il tema della spontaneità come modello comunicativo performato è un concetto caro alla sociologia, che è stato a lungo discusso in relazione alla problematizzazione della società dei consumi e alla propaganda. Riprendendo le teorie di Bernays sulle strategie persuasive, ad esempio, Gili afferma che «gli effetti comunicativi [della manipolazione da parte dei media] dovevano apparire naturali e spontanei, non oggetto di attenta valutazione e pianificazione.

In tal senso, si può dire che le strategie comunicative di Bernays costituiscano la prima coerente teorizzazione della “spontaneità” pianificata» [\(Gili 2001, p. 32\)](#).

Lungi dal divenire un oggetto la cui comprensione è chiara, la ricerca di autenticità nella rappresentazione del sé sui social media ha trovato una nuova linfa vitale con l'introduzione dei contenuti effimeri. Per questo motivo nel prossimo capitolo questa tematica verrà indagata in relazione all'introduzione dei contenuti impermanenti nel mercato dei social media e di Instagram in particolare.

Capitolo 2 - Rassegna della letteratura e oggetto della ricerca

Sulla base di quanto emerso nel precedente capitolo, soprattutto per quanto concerne la riflessione sul ruolo dei media nella rappresentazione della realtà, nel presente capitolo si è scelto di ampliare ulteriormente le considerazioni sulla natura di Internet e dei suoi prodotti. È indubbio che i media digitali abbiano segnato un passaggio centrale rispetto alla struttura e al ruolo di quelli tradizionali nelle interazioni sociali. Secondo la logica della rimediazione di Bolter e Grusin ([1999](#)), i social media spesso contengono e riproducono altri i media secondo una logica di stratificazione continua della mediazione. I social media, quindi, non si limitano a essere dei semplici mezzi attraverso cui veicolare un certo messaggio ma si configurano come dei veri e propri “mondi” in cui convivono differenti istanze: attori sociali e diversi livelli di interazioni —sono fondamentali in questo caso i riferimenti le considerazioni di Ardigò sul rapporto uomo-tecnologia ([Ardigò e Mazzoli 1993](#))—, *macro-macro ossia sistemi sociali con altri sistemi sociali*, *macro-micro* ossia istituzioni e singoli individui e *micro-micro* ovvero la relazione tra singoli soggetti ([Boccia Artieri 1998, pp. 86-87](#)), informazioni, prodotti culturali ecc ([Boccia Artieri 2004](#)). Sulla base di questa premessa, ne consegue che i social media differiscono dai media tradizionali soprattutto perché si configurano come dei veri e propri luoghi che, tra gli altri oggetti e funzioni, ospitano delle relazioni sociali. Tale struttura delle piattaforme di social media unisce quindi la convergenza culturale a quella tecnologica ([Jenkins 2006](#)). Data questa configurazione, ne consegue che una ulteriore caratteristica intrinseca dei social media è

proprio la mutevolezza. Proprio in virtù della loro natura di contenitori virtuali e del basso investimento sia di capitale che di energie che la mutevolezza comporta in uno spazio non fisico, è possibile ristrutturarne continuamente le policy, le funzioni, l'aspetto ecc.

Questa mutevolezza delle piattaforme di social media ha prodotto negli anni esiti molti differenti, anche in base alle preferenze espressive degli utenti che si sono moltiplicate nel tempo. Ad esempio, alcune piattaforme di social media hanno iniziato a dare sempre maggiore importanza alla questione dell'autenticità online, implementando gradualmente delle policy che richiedessero agli utenti di mostrare alcune informazioni personali aderenti al reale. Altre, invece, si sono collocate sul polo opposto, offrendo un luogo dove la privacy degli utenti è tutelata al massimo. Le piattaforme di social media che hanno privilegiato una rappresentazione autentica del sé, hanno strutturato la propria interfaccia in modo da mostrare le proprie informazioni personali agli altri utenti della piattaforma attraverso un profilo personale. Il profilo personale è assimilabile a un documento di identità digitale, è uno spazio strutturato in cui mostrare delle informazioni che identificano un individuo, il proprio nome e cognome, una foto personale, ecc. Già in una fase ancora piuttosto embrionale dei social media, nei primi anni duemila, le piattaforme di social media come Friendster, ad esempio, hanno imposto la creazione di un profilo personale. Boyd infatti sostiene che costruire un profilo su Friendster richiede di inserire informazioni demografiche, una lista di interessi e una foto profilo ([Boyd 2004](#)). Nelle scienze sociali si è a lungo discusso sulla relazione tra realtà sociale e mediata, e queste riflessioni hanno oscillato tra l'idea che l'infrastruttura tecnica delle piattaforme interferisca in qualche modo sull'agire sociale e viceversa, che fossero gli individui a dare un imprinting al ruolo della tecnologia nella propria vita. Per questo motivo, negli anni la

nozione di “affordance” ha conosciuto una larga diffusione negli studi sulle piattaforme di social media, questo concetto sarà approfondita in questo capitolo. Inoltre, verranno discusse le motivazioni che spingono gli utenti a ricorrere ai contenuti impermanenti all’interno degli spazi connessi, a partire dalle riflessioni emerse nel precedente capitolo sul concetto di espressione autentica e, in particolare, all’interno dell’universo di senso che gli utenti danno alla rappresentazione autentica del sé online (come opposto a quello che invece gli danno le piattaforme di social media).

2.1 Gli spazi connessi nelle teorie delle affordance¹³

La popolarità raggiunta da alcuni social media ha spinto molti studiosi a interrogarsi sulla natura dei comportamenti sociali e delle relazioni che questi spazi connessi mediano sulla misura in cui le infrastrutture tecnologiche delle piattaforme influiscono su di essi. Per questa ragione, nel cercare di delineare il ruolo delle piattaforme nelle relazioni sociali, diversi ricercatori si sono avvalsi del concetto di affordance (si fa riferimento, ad esempio, a [Baym 2015](#); [Boyd 2010](#); [Bucher et al. 2017](#); [Halpern and Gibbs 2013](#)). Quest’ultimo non è certamente una novità nel panorama delle scienze sociali, anzi nasce a ridosso degli studi sulla psicologia ecologica di Gibson, nella sua forma originale indica le specifiche proprietà che un ambiente può offrire a un animale ([Gibson 1982, p. 119](#)), enfatizzando l’aspetto della reciprocità tra quest’ultimo e l’ambiente stesso.

¹³ Nella stesura del capitolo, soprattutto per quanto riguarda l’exkursus storico sulle teorie delle affordance e per i riferimenti scientifici utilizzati, sono stati presi alcuni spunti dal seguente articolo Marino, G. (2018). # instamoments of the Flat Earth. Come le affordance di Instagram modellano la diffusione dell’informazione cospirazionista. *Problemi dell’informazione*, 43(3), 447-478.

Negli anni, due filoni di studio dominanti hanno prevalso nel delineare il concetto di affordance: la prima, prediletta anche da Gibson ([1982](#)), è di natura più relazionale e pone le affordance all'intersezione tra l'individuo e l'ambiente che lo circonda; al contrario, la seconda si concentra maggiormente sulle caratteristiche deterministiche del concetto ed è legata al limite e alle possibilità delle infrastrutture tecnologiche. Questa seconda concettualizzazione è particolarmente legata al concetto di usabilità, rivelatosi centrale, appunto, negli studi di design e, più nello specifico, in quelli sul rapporto uomo-macchina. Norman ([1999](#)) rende celebre questa visione della teoria delle affordance definendole come le proprietà percepite di un oggetto, proprietà che definiscono in che modo debba essere utilizzato. Questo approccio molto incentrato sul determinismo tecnologico applicato al rapporto uomo-macchina ha attirato anche alcune critiche. Boccia Artieri e Mazzoli, ad esempio, hanno espresso la necessità di superare il paradigma orientato meramente alla tecnica per ripensare il rapporto tra tecnologia e individui nei termini di un pensiero multidimensionale, in cui paradigmi diversi, da quello determinista a quello più human-centered¹⁴, si integrino in un modello complesso ([1994](#)).

Dal punto di vista opposto, studiosi come Gaver ([1996](#)) e Wellman ([2001](#)) condividono una lettura dell'affordance maggiormente orientata al paradigma human-centered, aggiungendo l'aspetto degli effetti che l'agire umano ha sull'uso sociale delle tecnologie e sulle tecnologie stesse. Questo approccio è stato particolarmente utilizzato negli studi sul rapporto tra individui e social media che verranno approfonditi nei prossimi capoversi,

¹⁴ Per paradigma human-centered si intende quello nato intorno al pensiero di Gill che ha fondato una vera e propria scuola antropologica europea intorno all'idea che non vi è alcuna separazione *tra soggetto e oggetto della conoscenza*. Ne consegue che la conoscenza è letta come un insieme interdipendente di tre forme conoscitive, teoretica, esperienziale e pratica ([Mazzoli and Boccia Artieri 1994, page 63-64](#)).

sottolineando come il cambiamento tecnologico abbia un impatto sui comportamenti e sulle relazioni sociali.

Anche Giovanni Boccia Artieri si è posto in una posizione critica rispetto al puro determinismo tecnologico. Proprio per questa ragione, nel suo lavoro seminale “Lo sguardo virtuale”, ha anche cercato di fornire una nuova lettura che riuscisse a sintetizzare questi differenti approcci teorici, fondando le proprie riflessioni sull’idea di quadro socio-tecnico ambivalente, ossia ripensandolo come un’intersezione tra un *quadro hardware*, connesso al funzionamento della tecnologia, e un *quadro software* che ne descrive l’uso sociale ([1998, p. 97](#)) in cui entrambe le istanze sono mutualmente intervenienti. Questi concetti non hanno alcun legame con il significato che viene dato loro in campo tecnologico, ma piuttosto fanno riferimento al rapporto che c’è tra significante e significato. Il quadro hardware è un’idea che racchiude in sé tutte le funzioni pragmatiche della tecnologia ossia quelle più legate alle affordance, mentre il quadro software equivale «all’insieme di pratiche sociali effettive che si sviluppano in connessione con le affordance» ([Boccia Artieri 1998, p. 98](#)). Entrambe unite presentano un intreccio tanto solido da essere capaci di innescare vicendevolmente un cambiamento.

Anche altri studiosi hanno tentato di trovare una sintesi tra l’approccio più deterministico di Norman e quello più relazionale di Gibson, sostenendo la necessità di leggere l’affordance all’intersezione tra come la tecnologia sia situata nei processi sociali e modellata da essi e i limiti materiali che essa offre ([Hutchby 2013](#)). Questo pensiero ha una lunga tradizione e affonda le sue radici nel filone di studi denominato *social shaping of technology* (si fa riferimento ad esempio a [Mackay e Gillespie 1992](#); [MacKenzie e Wajcman 1999](#); [Williams e Edge 1996](#)), ad esempio, ha basato le sue riflessioni su tali

premesse, ossia su quanto gli artefatti e i sistemi umani siano modellati dalle interazioni sociali tra individui. Anche questo approccio nasce appunto come critica al determinismo tecnologico che nei primi anni novanta ha conosciuto una grande diffusione. Inoltre, esso affonda le sue radici su inquadramenti teorici piuttosto diffusi del decennio precedente come la *social construction of technology* di Pinch e Bijker (1984) o la *actor-network theory* di Latour (1996). Anche in questo caso l'approccio prediletto è ambivalente nel senso che si basa sull'idea che agire sociale e tecnologia si modellino a vicenda.

Proprio in relazione a quest'ultimo concetto, come anticipato poco sopra, una parte consistente di studiosi ha messo in relazione il concetto di affordance a quello di social media in termini di vincoli intrinseci che queste piattaforme impongono sull'agire sociale (ci si riferisce nello specifico a [Baym 2015; Boyd 2010; Ellison e Vitak 2015](#)).

Centrale è stato il contributo di danah boyd (2008; 2010) che è stata forse tra i primi autori a inquadrare il Web 2.0 nella teoria delle affordance, partecipando fortemente allo sviluppo di questo filone di studi. Tale contributo ruota intorno al concetto di pubblico *riorganizzato dalle tecnologie in rete* in un'accezione molto ampia ([boyd 2014, p. 39](#)). Boyd si ispira, tra gli altri¹⁵, al pensiero di Ito (2008), che già si era occupata dell'evoluzione dei pubblici negli spazi connessi descrivendo questo passaggio come un insieme molteplice di sviluppi tecnici e sociali. Per boyd la natura dei pubblici in rete è duplice, diventano lo spazio virtuale entro cui mettere in atto il proprio agire sociale e allo stesso tempo la comunità immaginata che risulta dalle interazioni sociali tra i pubblici ([boyd 2014, pp. 39 e 254-255](#)). Il concetto di *networked publics* è uno dei fondamenti del

¹⁵ Danah boyd stessa nel suo libro "It's complicated: the social lives of networked teens", pur riconoscendo la rilevanza del contributo di Ito, ammette anche di voler ampliare il concetto di pubblico in rete teorizzato dal suo mentore ricorrendo a riferimenti concettuali come quello di sfera pubblica sia in Habermas (2015) che in Fraser (1990) o come quello di *counter-publics* di Warner (2002).

pensiero di boyd sui Social Network Sites (SNS) ed è indissolubilmente legato alla natura connessa di questi ultimi. Di base i networked publics sono i pubblici che interagiscono all'interno delle tecnologie connesse ([Boyd 2010](#)). In quanto tali, essi rappresentano contemporaneamente lo spazio costruito attraverso tecnologie di rete e l'audience immaginata che emerge come risultato dell'intersezione di persone, tecnologia e pratica ([Boccia Artieri 2015; boyd 2010; Papacharissi 2010](#)).

boyd, appunto, teorizza le quattro proprietà fondamentali che strutturano il rapporto tra gli spazi connessi e la produzione/fruizione di contenuti dei networked publics:

- *Persistenza*, un concetto cardine per quanto riguarda questo lavoro, indica che le *espressioni online vengono automaticamente registrate e archiviate*;
- La *cercabilità* rende *accessibili attraverso una ricerca i contenuti prodotti dai pubblici connessi*;
- La *scalabilità* indica quanto *la potenziale visibilità dei contenuti tra pubblici in rete è ottima*;
- Infine la *replicabilità* è un concetto che precisa come *il contenuto online composto di bit possa essere duplicato* ([boyd 2010; 2014, p. 39](#)).

I contenuti condivisi dai pubblici in rete persistono grazie alla tecnologia che abilita questa possibilità archiviandolo e conservandolo nel tempo. Questo meccanismo è quello che permette ai due interlocutori di interagire in modo asincrono, ossia di visualizzare un contenuto ed eventualmente rispondere in due momenti del tempo differenti. Le potenzialità di visualizzazione di un contenuto prodotto dai pubblici connessi è nettamente

più ampia rispetto a quella offline. Il Web infatti è strutturato in modo da connettere più persone possibile ([Castells 2002; Turner 2006](#)), geograficamente distanti e in modalità asincrona e questo potenziale di connessione si traduce anche in un maggior potenziale di visibilità, anche in virtù della possibilità offerta dai media digitali di spingere gli utenti alla condivisione dei contenuti da loro prodotti. I motori di ricerca rendono un qualsiasi oggetto indicizzato all'interno della rete cercabile da chiunque in modo semplice, solo inserendo una parola chiave in un dato spazio, stando comodamente seduti alla scrivania di casa. Inoltre, essendo facilmente raggiungibile e archiviabile, grazie alla cercabilità, ogni contenuto presente online è anche facilmente replicabile: con un semplice screenshot fatto con uno smartphone un utente ha la possibilità di riprodurre qualsiasi foto, con un registratore qualsiasi suono e così via ([2014, pp. 40-43](#)).

Nel tempo queste proprietà sono anche state riviste, la stessa danah boyd in alcuni lavori successivi ad esempio ha aggiunto alcune riflessioni, ad esempio, per quanto concerne la proprietà della spreadability ([2005](#)). La capacità di un contenuto di circolare molto è spesso sovrastimata in base al proprio sistema di valori. I blogger, ad esempio, tendono ad avere una idea distorta di quanto i loro contenuti circolino online pensando che molti altri utenti gestiscano un blog. E in genere i loro contenuti sono letti da altri blogger proprio a causa del fenomeno dell'omofilia ([boyd 2005; Mazzoli 2012](#)). Inoltre, almeno da un decennio, le piattaforme di social media hanno raggiunto una grande diffusione, basando la propria infrastruttura su una gestione molto rapida del tempo, ossia su due ulteriori affordance dell'immediatezza e dell'effetto novità. Questo processo, unito alla grande abbondanza di contenuti prodotti dagli utenti, limita la diffusione dei contenuti rendendo il ciclo di vita della loro visibilità molto breve ([Kaun and Stiernstedt 2014](#)).

Per boyd queste caratteristiche sono comunque riconducibili a un macro-livello, perlopiù astratto, del concetto di affordance. Esse rappresentano le quattro proprietà imprescindibili sulla cui base si strutturano le interazioni tra i networked publics proprio perché la struttura degli spazi in cui essi agiscono si basa sui bit (2010). Boyd sottolinea inoltre quanto queste proprietà non siano esclusive dei pubblici connessi ma che, a più riprese, si siano avvicinate nella storia dei media: la persistenza, ad esempio, rappresenta la necessità umana di tramandare certe storie (e la propria cultura in generale) esperita attraverso uno degli strumenti base del linguaggio umano, ovvero l'oralità; così come la scalabilità e la replicabilità sono proprietà da sempre legate alla riproduzione tecnologica della performance, quindi dalla nascita della sala cinematografica ai media broadcast, mentre la cercabilità è da tempo un tema fondante dei grandi archivi, dalle librerie ai musei, ecc. (2008). In questo caso, è sembrato particolarmente interessante avvalersi del concetto di persistenza imposto dalla struttura in bit delle piattaforme di social media proprio perché sottrae le interazioni sociali allo spettro dell'effimero, che invece caratterizza le forme di espressione non mediate da Internet (Boccia Artieri 2015).

Invece, osservare le affordance con un maggior grado di dettaglio conduce a un senso più gibsoniano di questo concetto, secondo cui ogni parte dell'infrastruttura tecnica suggerisce una determinata azione, come condividere o mettere un like (Bucher et al. 2017, p. 13)¹⁶. Questa prospettiva induce i ricercatori ad analizzare gli aspetti più strettamente infrastrutturali di una piattaforma di social media, come ad esempio il limite iniziale dei

¹⁶ Butcher e colleghi (2017) suggeriscono una lettura dicotomica tra queste due visioni, riferendosi in particolare ai concetti di *low and high-level affordances*. Come discusso in questo paragrafo il livello low indica un maggiore grado di dettaglio nell'osservare le affordance delle piattaforme di SN, studiando il rimando di ogni singolo "bottono" a una certa azione. Dall'altro lato, invece, l'high level indica quelle caratteristiche che tengono in piedi una infrastruttura tecnologica, come appunto le proprietà dei networked publics teorizzate da boyd.

140 caratteri¹⁷ su Twitter ([Bucher et al. 2017](#)) e rimanda più esplicitamente alla visione determinista legata al rapporto tra utente e interfacce di Norman. Queste rappresentano

2.2.1 Le affordance nelle teorie sui social media

A partire dal concetto fondante di affordance affermatesi nella seconda metà del '900, le teorie a riguardo si sono poi ulteriormente evolute nel tempo, trovando anche una loro dimensione più specifica in relazione alle piattaforme di social media. Nel primo decennio degli anni duemila, queste considerazioni sulla natura della relazione tra individui e oggetti hanno costituito parte dell'humus culturale che ha caratterizzato il periodo di nascita ed espansione delle piattaforme di social media. Nel suo lavoro *It's complicated: the social lives of networked teens*, danah boyd ([2014](#)) discute appunto sulla natura intrinseca dei social media e su cosa essi rappresentino per gli adolescenti. Secondo boyd i social media sono «dei siti e servizi emersi nei primi anni Duemila, come i social network, i siti di condivisione video, le piattaforme di blogging e microblogging e i relativi strumenti che permettono agli utenti di condividere contenuti» ([2014](#)). Come menzionato sopra, essi rappresentano degli spazi complessi in cui convivono diverse istanze e che forniscono ai propri utenti tutta una serie di strumenti di editing, le affordance, che essi possono sfruttare a loro piacimento.

¹⁷ Twitter è una piattaforma di microblogging fondata nel 2006 che permette agli iscritti di interagire pubblicando post con un limite di caratteri definito. Questo limite è stato per anni di 140 caratteri, ma in seguito alle problematiche espresse in relazione ad alcune lingue in cui la massima sintesi toglie significato a una periodo, nel 2018 questo limite è stato ampliato a 280 caratteri. Rispetto agli utenti che utilizzano alcuni idiomi, come il giapponese o il cinese, i madrelingua inglesi incorrono molto più spesso in questo problema del limite dei caratteri.

Fonte

<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/twitter-280-characters-tweets-start-when-ge-t-latest-a8042716.html> (consultata il 29 settembre 2019).

Rispetto a quanto descritto sopra in relazione a riflessioni come il determinismo tecnologico, per quanto concerne le piattaforme di social media spesso prevale un approccio poco deterministico e più human-centered: diversi studi si sono avvalsi del concetto di affordance per descrivere in modo più sfaccettato la relazione tra agire sociale e tecnologia, affiancando a questo tema alcune teorie classiche della sociologia legate ai social media. Negy e Neff ([2015, p. 2](#)) ad esempio introducono la nozione di “affordance immaginate” per indicare un modo di analizzare le affordance che tenga conto non solo degli aspetti materiali, ma anche di quelli emozionali dell’interazione uomo-macchina. Questa teoria pone l’accento sulla ricezione da parte dell’utente finale delle azioni suggerite dalle tecnologie, piuttosto che sulle modalità attraverso cui si strutturano e agiscono le affordance delle tecnologie stesse. In questa visione le affordance dipenderebbero in misura maggiore dall’utente, dalla sua personale percezione della tecnologia e da quale pensi sia effettivamente l’azione suggerita. Secondo Nagy e Neff, quindi, le affordance fornite dall’infrastruttura tecnologica e la performatività degli utenti si influenzano vicendevolmente. Anche McVeigh-Schultz e Baym ([2015](#)) privilegiano una prospettiva di mediazione tra le varie letture del fenomeno, particolarmente legata a una nuova fase di interesse verso le pratiche “vernacolari”, intese come un dialogo localizzato tra utenti, e ai concetti di *vernacular creativity* e *platforms* ([Burgess 2006; Gibbs et al. 2015](#)). Il concetto di *vernacular affordance*, da loro teorizzato, aggiunge appunto la dimensione del dialogo chiarendo che le affordance di una piattaforma derivano dall’incontro tra più utenti, che discutendo sulle azioni che una certa tecnologia suggerisce, ne stabiliscono le norme di utilizzo. L’aggiunta del termine “vernacolare” alla definizione di affordance sottolinea proprio tale aspetto di pratiche condivise che influiscono

sull'utilizzo della tecnologia. Un esempio lampante di questo processo è proprio l'evoluzione Twitter, infatti la piattaforma nasce come social media più vicino al mondo del blogging, quindi con una struttura molto semplice che non comprendeva tutte le attuali funzioni, dagli hashtag ai retweet. Data questa sua natura, di loro iniziativa gli utenti hanno cominciato a utilizzare dei segni che già erano presenti in Internet, ma in altri spazi come le message board o le chat: la chiocciola (@) ad esempio è una convenzione attraverso la quale si attribuisce un certo contenuto a un utente o a un luogo. Nel tempo gli utenti di Twitter hanno iniziato a usare questo simbolo per indicare la risposta (@-nome) a un tweet postato da qualcun altro¹⁸. Intercettando queste esigenze degli utenti, il team di Twitter ha poi scelto di implementare varie funzioni che abilitassero una meno complicata interazione sociale, aggiungendo la funzione di tagging e di retweet e infine l'hashtag in modo da rendere ordinati e cercabili i contenuti presenti sulla piattaforma.

In prospettiva di una sintesi di questo concetto multifaccettato, Bucher e colleghi (2017) propendono per una lettura più ampia del fenomeno. Questo approccio ne traccia dei confini piuttosto indefiniti, sostenendo che le affordance legate alle piattaforme di social media andrebbero lette nell'ottica della molteplicità che caratterizza un ambiente sociale vero e proprio, dove coesistono e interagiscono vari gruppi di stakeholders, designer, investitori, utenti finali e imprese. Questo aspetto si traduce in una molteplicità di azioni suggerite dalle affordance delle piattaforme di social media, molteplicità che a volte si traduce nell'utilizzo indicato dallo scopo con cui la piattaforma è stata costruita, mentre in altri in azioni che esulano dal progetto originario e in altre ancora nel mix di questi due, dove un gruppo di attori può fare un uso della stessa affordance diverso da un altro gruppo.

¹⁸ Fonte <https://qz.com/135149/the-first-ever-hashtag-reply-and-retweet-as-twitter-users-invented-them/> (consultata il 29 settembre 2019)

In questo caso ci viene in aiuto un celebre esempio raccontato da danah boyd¹⁹ su un'adolescente che ha sua madre come amica su Facebook. La madre è molto insistente nell'interagire con la figlia sulla piattaforma di social media, commenta e mette spesso un like ai suoi post anche creandole imbarazzo rispetto agli altri utenti che sono in genere suoi coetanei. Durante la gita scolastica la ragazza rompe con il fidanzato ed è anche impossibilitata a postare una canzone che esprima il suo umore perché la madre potrebbe aggiungere ulteriore ansia a quella provocatale dalla gita della figlia. Così decide di postare sul suo profilo Facebook la colonna sonora di Monty Python "Always Look on the Bright Side of Life", in apparenza un brano positivo ma che nasconde la malinconia dovuta al fatto che nel film viene riprodotto quando i protagonisti stanno per morire. Questo breve aneddoto è un esempio di quella che boyd chiama la social steganography, ossia la pratica sfruttare la tecnologia per nascondere delle informazioni in piena vista postando un contenuto che ha un significato per un gruppo di utenti e ne ha uno totalmente opposto per un altro. Questo si collega naturalmente alle riflessioni sulle affordance delle piattaforme di social media, perché se da un lato esse suggeriscono all'utente in che modo dovrebbe esprimersi e costruire reti sociali, dall'altro gli interessi del singolo o del gruppo sono in grado di influenzare le pratiche e di piegare l'infrastruttura tecnologica per dare vita a forme di espressione inedite.

In base a questa sintesi, è ragionevole pensare che la forma che hanno assunto gli strumenti per pubblicare contenuti impermanenti sulle piattaforme di social media costituisca un compromesso tra l'intercettazione di un'esigenza degli utenti da parte delle

¹⁹ Questo esempio è stato tratto da un intervento di danah boyd sul blog Digital Media & Learning del 2010. In questo caso specifico è stato consultato l'estratto riportato sul suo blog personale (10 ottobre 2019). <http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2010/08/23/social-steganography-learning-to-hide-in-plain-sight.html>

company e le pratiche poste in essere online dagli individui. Come verrà approfondito meglio in seguito, l'ephemerality non è sempre stata costruita sulle stesse regole, ma ha invece attraversato un processo di negoziazione piuttosto lungo e complesso. Quello che è certo è che il concetto di impermanenza come proprietà tecnica delle piattaforme nasce per aggirare la proprietà della permanenza, che rende la condivisione di contenuti privati piuttosto difficile da gestire. Per utilizzare la lettura dicotomica offerta sia da boyd che da Bucher e colleghi ([2010](#); [2017](#)), questa affermazione pertiene il macro livello delle affordance e può riguardare molto genericamente molteplici strumenti di pubblicazione e piattaforme, dalle live alle chat private in cui i messaggi sono eliminati automaticamente appena letti dal ricevente, alla transitorietà degli account all'interno delle discussion board come Reddit alla struttura del news-feed di Facebook che cambia così rapidamente da restituire all'utente la percezione che i contenuti siano obsolescenti ([Bayer et al. 2016](#); [Kaun and Stiernstedt 2014](#); [Leavitt 2015](#)). Come già menzionato nei precedenti paragrafi, una delle caratteristiche delle piattaforme di social media è la mutevolezza, soprattutto per quanto riguarda le low-level affordance. Negli spazi come Instagram e Facebook, infatti, molte funzioni diverse vengono aggiunte e rimosse nel tempo. Ad esempio, osservando l'infrastruttura dei contenuti impermanenti a un maggior livello di dettaglio si nota che c'è una forte diversificazione nelle affordance offerte dalle varie piattaforme di social media. Alcune risultano più ricche di linguaggi e di funzioni, come Instagram, appunto, mentre altre sono un po' più semplici, ad esempio gli stati di WhatsApp e le Stories di Facebook sono ancora piuttosto limitate. Le Stories di Instagram presentano una complessità di linguaggi e funzioni ancora maggiore rispetto a Snapchat, mettendo a disposizione delle esigenze editoriali dell'utente una molteplicità di forme di espressione. Oltre alla

possibilità di (1) scegliere tra immagine fissa o immagine in movimento, è possibile (2) aggiungere alla parte visuale il linguaggio scritto, quello sonoro (delle canzoni, ad esempio) e alcuni elementi tipici della affordance dei social media, filtri, geolocalizzazione, hashtag, GIF, emoji, etc. Inoltre, è possibile scegliere la forma che questi elementi visuali assumono, ad esempio (3) il boomerang è un tipo inquadratura che oscilla avanti e indietro oppure alcuni filtri predefiniti aggiungono emoji e suoni al video. Le Stories in genere presentano anche ulteriori limiti piuttosto innovativi oltre all'auto cancellazione del contenuto dopo 24 ore, (4) ad esempio, un confine imposto sin da subito da Snapchat e considerato piuttosto radicale è la brevità della durata del video (che è solo di pochi secondi). Oltre a questo, sono state aggiunte altre funzioni innovative come l'assenza di interazioni pubbliche con il contenuto (condivisioni, commenti e reazioni sono disponibili solo in chat privata) o la possibilità di avere una lista esplicita di utenti che hanno visualizzato una Stories.

Come approfondiremo meglio nei paragrafi successivi, Snapchat è la piattaforma che in tal senso ha fatto da apripista, permettendo di pubblicare le Stories ossia video di pochi secondi che non sono più visibili ai propri follower dopo ventiquattro ore. Questo tipo di opzione diventato molto popolare soprattutto tra i più giovani è stata poi integrata sulle piattaforme di social media più diffuse, in primis su Instagram, con grande successo, poi su Facebook e su Whatsapp, in una forma differente, con opzioni più limitate. Nei prossimi paragrafi quindi verranno ulteriormente approfonditi questi temi, in primo luogo in relazione alla natura “vernacolare” delle affordance, quindi analizzando quali pratiche condivise sono nate a ridosso dei formati visuali e in che modo gli utenti le hanno adattate alla natura transitoria dei contenuti impermanenti; in secondo luogo in relazione al nucleo

stesso delle affordance di questi spazi connessi, cercando di rispondere attraverso alcuni riferimenti scientifici ad alcune domande sull'evoluzione diacronica dell'obsolescenza dei contenuti online e sulla loro particolare struttura.

2.2 La rappresentazione del sé tra persistenza e impersistenza

2.2.1 Dal copione ai contenuti spontanei: la rappresentazione del sé online attraverso nuovi formati

In sociologia, alcuni fra gli studiosi dei media hanno a lungo dibattuto sul ruolo dell'oralità e della scrittura nella comunicazione mediata. Ad esempio, per McLuhan l'avvento della stampa a caratteri mobili ha segnato il passaggio completo da una società basata sulla cultura orale a una basata su quella scritta ([1964](#)). Più recentemente, la diffusione della radio e del mezzo televisivo hanno in qualche modo intaccato questa dicotomia tra comunicazione scritta e parlata ([Meyrowitz 1986](#)). Per Ong l'avvento dei mass media elettronici ha aperto una nuova fase detta "oralità secondaria", nella quale possiamo riscontrare nel nuovo assetto mediale una forma di oralità più intenzionale e cosciente di sé, basata su un continuo uso della scrittura ([1982](#)). Questo assunto formulato proprio pensando alle forme espressive della televisione, si è poi traslato alle forme video sul Web, basti pensare ai contenuti di emittenti televisive presenti su YouTube ai prodotti che tentano di avvicinarvisi (la webserie, ad esempio, segue delle regole mutate dalla serialità televisiva). Inoltre la scrittura ha sempre ricoperto un ruolo fondamentale sul Web, è stata a lungo (lo è ancora, per certi versi) l'essenza di molte forme di comunicazione online, dai forum al blog ai social media, esistono, però, alcuni strumenti di comunicazione

nati più recentemente su diverse piattaforme di social media, YouTube in primis, in cui la scrittura riveste un ruolo piuttosto marginale, per dare maggiore spazio a forme di espressione spontanee, anche basate sul racconto del sé. Traendo molti spunti da alcune pratiche di blogging come forma di diario in cui esprimere pensieri personali ed esperienze quotidiane ([Schmidt 2007](#)), il format di YouTube del vlogging²⁰, ad esempio, non prevedono un copione vero e proprio: il video, di durata variabile, si basa su un racconto piuttosto improvvisato dai protagonisti, come se fosse una tradizionale conversazione offline. Più nello specifico, il vlog è un insieme di video che assolvono sia il ruolo di documentare la vita degli utenti in forma audiovisiva che quello di veicolare la comunicazione e l'interazione su Internet ([Green e Burgess 2009](#)). In sintesi il vlogging puro è una forma di diario personale, pubblica e mediata dalla tecnologia.

I claim delle piattaforme di social media, spesso sono in grado di riassumere in pochissime parole concetti validi anche a livello scientifico. Ad esempio, appare evidente da quello di YouTube “Broadcast Yourself” che la componente primaria in questa tipologia di contenuti è quella identitaria ([Hall 2015](#)) e il vlog assolva il ruolo di dare spazio alla riflessione interattiva e alla discorsivizzazione della costruzione del sé da parte dei ragazzi più giovani. Non solo la pratica del vlogging ha fatto da apripista a un tipo di espressione differente in cui la scrittura riveste un ruolo in apparenza marginale, ma in quanto forma di diario connesso presenta un aggancio particolarmente forte con le forme di espressione visuale impermanenti che possiedono un'intrinseca predisposizione a registrare i momenti della vita quotidiana. Un esempio concreto di questa loro deriva è sempre legata ai claim delle piattaforme: quello di Snapchat “Sharing a moment²¹” ha un richiamo forte alla

²⁰ Crasi tra le parole video e blogging.

²¹ Il claim attuale è cambiato in “The fastest way to share a moment”.

condivisione della propria quotidianità sui social media. Inoltre, questa dimensione, unita alla natura pervasiva dell'uso dello smartphone, rimanda a un tipo di condivisione detta "contestuale" (si veda [Bentley and Metcalf 2008](#)). Per Bayer e colleghi la parola "contestuale" si riferisce in questo caso a «informazioni sulla situazione che circonda un individuo, e comprende caratteristiche come la locazione fisica, le emozioni e la presenza di altri» ([2016, p. 959](#)). Questa propensione a condividere momenti privati della propria vita è abbastanza diffusa anche su altre piattaforme. Ad esempio, Tumblr, una piattaforma cosiddetta di microblogging, ha svolto a lungo il ruolo di spazio parallelo dove i teenager potessero pubblicare post particolarmente privati ([Livingstone 2008; Madden et al. 2013; Zurovac 2016](#)). Infatti, è diventato molto diffuso tra i più giovani proprio come luogo altro distante dalla vita online degli adulti, dove potersi esprimere in modo autentico, ad esempio pubblicando post sulle proprie emozioni e sentimenti fino ad arrivare a contenuti controversi, come quelli a sfondo pornografico²².

Tuttavia, come ricordato nel precedente paragrafo, i contenuti online pubblicati sulle piattaforme di social media che prevedono strumenti editoriali tradizionali sono sottoposti alla naturale struttura della rete fatta di bit, le cui caratteristiche, tra cui il fatto di proporre una comunicazione asincrona, li rendono non solo permanenti, ma anche potenzialmente visibili ad ampie fette di pubblico, conservabili e di conseguenza cercabili come in un archivio. Secondo Charteris e colleghi i contenuti impermanenti, invece, in

²² I contenuti per adulti sono stati permanentemente bannati dalla piattaforma, in seguito alla rimozione da parte di App dell'app di Tumblr dal proprio store. Attraverso un algoritmo che è in grado di individuare questo genere di post, viene aggiunto un flag ai contenuti che violano gli standard trasformandoli in privati, quindi visibili solo all'autore. Questo cambio di rotta nelle politiche di Tumblr ha generato molte critiche e defezioni.

Fonte

<https://www.theverge.com/2018/12/3/18123752/tumblr-adult-content-porn-ban-date-explicit-changes-why-safe-mode>

apparenza bypassano queste proprietà sostituendole con una ulteriore dimensione che è quella dell'essere vicini alle conversazioni non mediate dalla tecnologia, in cui l'*ephemerality* è una delle proprietà fondanti proprio perché come fenomeni che avvengono qui e ora, scompaiono ([2014, p. 1; Hollan and Stornetta 1992](#)). Questo elemento è stato fonte di attrazione soprattutto per gli utenti più giovani che hanno occupato questi spazi connessi da un lato con l'intento di sfuggire allo sguardo giudicante degli adulti, dall'altro attratti dalla possibilità di esprimersi e raccontare se stessi in modo spontaneo, percepito come autentico.

2.2.2 Pratiche di resistenza alla persistenza

Come citato nel precedente paragrafo, già dai claim di alcune piattaforme di social media è possibile intuire quanto si sia cercato di spingere gli utenti a esprimersi online in modo autentico, intento che è stato interpretato in modo duale dagli utenti stessi e dalle company e che ha preso vie parallele: come menzionato in precedenza infatti alcune piattaforme di social media hanno interpretato questo desiderio di autenticità in una richiesta di condivisione di informazioni personali quanto più aderenti al reale. In senso opposto, invece, alcuni target di utenti hanno tradotto l'idea di autenticità nel condividere momenti della propria vita di tutti i giorni, in alcuni casi privati a tal punto da risultare inappropriati. Il collasso dei contesti già descritto da Meyrowitz²³, per cui, ad esempio, i genitori convivono negli stessi spazi connessi di espressione dei loro figli adolescenti hanno contribuito a generare una idiosincrasia tra la necessità di alcuni gruppi sociali,

²³ Per approfondimenti su questo tema si rimanda al capitolo 1.1 di questo volume.

come appunto i teenager, di esprimersi in un certo modo senza essere riconoscibili ([Boyd 2014](#)). Di conseguenza, alcuni ricercatori hanno ipotizzato che, nella spinta a raccontarsi in modo autentico online, questo mancato incontro tra domanda e offerta abbia prodotto degli esiti contrastanti. Perché se da un lato alcune delle piattaforme di social media più celebri, Facebook in primis, hanno imposto di identificarsi ad esempio attraverso il proprio nome e cognome, dall'altro è cresciuta negli utenti l'esigenza opposta di tutelare la propria libertà di pubblicare quei contenuti che potrebbero danneggiarli o arrecare loro imbarazzo se visti e giudicati da pubblici a cui non sono rivolti (nelle logiche imposte dalla compresenza di diversi gruppi sociali molto distanti tra loro sulla stessa piattaforma) o di non preoccuparsi per quei contenuti che potrebbero emergere dal passato, in momenti meno opportuni. Questa stessa esigenza ha mosso la volontà dei networked publics a cercare degli spazi o degli strumenti che permettessero loro di esprimersi più spontaneamente (anonimato, pseudonimia o obsolescenza programmata dei contenuti) dovendo fare minore attenzione alle conseguenze delle proprie azioni (si fa riferimento, ad esempio, al lavoro di [Kim and Papacharissi 2003](#) oppure a quelli su Snapchat di [Verstraete 2016 e Yoo et al. 2018](#)). Infatti, già nel 2008 danah boyd ha sostenuto che effettivamente esistesse una qualche esigenza di questo tipo e che venisse esperita dagli utenti attraverso varie tecniche di hacking delle affordance, come la social steganography, la cancellazione dei contenuti pubblicati in passato, la restrizione dei pubblici o la diversificazione dei contenuti condivisi su piattaforme diverse secondo una logica tutt'altro che strutturata che l'autrice definisce «persistent-by- default, ephemeral-when necessary» ([boyd 2008, p. 30](#)). Tuttavia, l'autrice stessa afferma anche che queste azioni all'effettivo risultano inadeguate, dato che i contenuti possono aver lasciato una traccia ovunque, potendo le riproduzioni circolare al

di fuori del controllo di chi lo ha creato ([2008](#)). Altri autori hanno invece intercettato questi fermenti dal basso ristrutturando in parte le riflessioni sulle quattro proprietà dei pubblici connessi. Crystal Abidin, ad esempio, ha lavorato in direzione opposta rispetto ai punti di boyd, sostenendo che l'abbondanza dei contenuti digitali generi di default l'oblio di questi stessi ([2016](#)). Quindi, in relazione al lavoro che gli utenti, e in particolare che gli influencer fanno sulla visibilità dei contenuti che condividono online, introduce quattro punti fondamentali in qualche modo opposti a quelli teorizzati da boyd dei pubblici connessi "evoluti":

- La *transitorietà* dell'espressione online che genera impermanenza di default;
- La *discoverability*²⁴ per cui il contenuto rimane nell'oblio finché non viene scoperto dal pubblico;
- La *decodificabilità* di un contenuto prodotto dagli utenti che viene riprodotto ma perde ogni riferimento con il contesto iniziale e quindi può essere interpretato in nuovi significati;
- Il fenomeno della *tana del coniglio*, per cui la visibilità a cui si punta producendo un contenuto è specificamente destinata a un pubblico circoscritto ([Abidin 2016](#)).

Lungi dal rimpiazzare le proprietà dei pubblici connessi di boyd, questa categorizzazione permette di leggere in una nuova luce alcuni fenomeni, come quello

²⁴ Si è deciso di mantenere questa proprietà con il suo nome originale in mancanza della possibilità di tradurla efficacemente in italiano.

dell'impermanenza dei contenuti, nell'era della maturità delle piattaforme di social media ([Vittadini 2018](#)). Dal punto di vista delle politiche delle piattaforme di social media, intercettando tale esigenza, alcune hanno proposto la pubblicazione dei contenuti in formato anonimo, come ad esempio 4chan, che ha riscosso un tale successo da dover introdurre anche la proprietà tecnica dell'impermanenza per far fronte all'incredibile mole di dati generata ([Bayer et al. 2016; Bernstein et al. 2011](#)). 4chan è una *discussion board* fondata nel 2003 da Christopher Poole per la discussione e lo scambio anonimo di immagini su manga e anime. 4chan non necessita iscrizione né la creazione di un profilo, gli utenti solitamente interagiscono in modo anonimo e ha conosciuto un successo tanto vasto, che in un dato momento il fondatore non era più in grado di archiviare tutti i contenuti che venivano pubblicati. Per tale ragione, ha scelto di rendere i thread della piattaforma impermanenti ([Bernstein et al. 2011](#)). Con l'intento di capire quali conseguenze questa impermanenza dei contenuti ha sulla user experience degli utenti, Bernstein e colleghi hanno analizzato un dataset di cinque milioni di post su 4chan e i loro risultati hanno evidenziato che la bacheca della piattaforma cambia a ritmi molto veloci dato che i post permangono in media circa cinque minuti prima di scomparire e che nella quasi totalità dei casi i post sono anonimi ([2011, pp. 53-55](#)).

Proprio in relazione a quanto affermato in apertura del capitolo, Bayer e colleghi sostengono che in risposta alle sfide poste dai social media che hanno portato avanti l'idea della persistenza come unica via possibile per la comunicazione mediata da internet, c'è stato un crescente interesse per quelle piattaforme costruite invece in modo da rendere difficile abbinare un contenuto mediale all'utente che lo ha prodotto ([2016, p. 957](#)). Anche Xu e colleghi propongono una lettura di questo genere, contrapponendo alle piattaforme di

social media caratterizzate da un sistema di archiviazione automatica quelle con cancellazione predefinita dei contenuti pubblicati, spostando l'idea di scarsità da elemento negativo a valore ([Kannenbergh e Sousa 2017](#); [Xu et al. 2016](#)). Nonostante l'impermanenza dei contenuti non abbia ancora assunto dei codici specifici, gli stessi autori affermano che in questa prima fase sperimentale delle piattaforme di social media non basate sulla persistenza, l'impermanenza dei contenuti vada di pari passo con l'anonimato proprio per la sicurezza offerta da uno spazio in cui si percepisce che la privacy è tutelata al massimo ([2016, p. 957](#)). Ad alcune discussion board anonime, come la già citata 4chan o YouBeMom²⁵ ([Schoenebeck 2013](#)), si aggiungono altri spazi sperimentali la cui esistenza è durata solo pochi anni, prevalentemente delle chat, basate sulla condivisione di contenuti effimeri, ad esempio, oltre a Snapchat, hanno riscontrato un discreto successo, almeno negli USA, Yik Yak²⁶, Slingshot²⁷ e Frankly Chat²⁸. Inoltre, è necessario ricordare che,

²⁵ YouBeMom è un message board anonimo per genitori fondata nel 2008. La sezione About della piattaforma descrive questo spazio come un luogo dove i genitori possono «esprimere pensieri e sentimenti che non si sentirebbero a proprio agio a condividere con i loro amici e familiari più cari. Non ci sono nomi di schermate, avatar, profili utente. I nostri membri vengono qui per connettersi con altri genitori, sfogare le loro frustrazioni, celebrare i loro successi, confessare i loro fallimenti e parlare di tutte le cose di cui non possono nella vita reale per paura di ferire gli altri, essere giudicati o sentirsi in imbarazzo.» <https://www.youbemom.com/about> (consultato il 25 settembre 2019)

<https://www.dailydot.com/unclick/youbemom-4chan-for-moms/> (consultato il 25 settembre 2019)

²⁶ Yik Yak è una piattaforma di social media disponibile solo come app per smartphone e lanciata nel 2013. Permette ai suoi utenti di creare e visualizzare discussioni (per questo è considerata una forma di ephemerality), chiamate "Yaks", con altri nel raggio di otto chilometri. È simile ad altre app di condivisione anonima, ma differiva da altre come Whisper in quanto era destinato alla condivisione principalmente con quelli in prossimità dell'utente. Tutti gli utenti hanno la possibilità di contribuire allo stream scrivendo, rispondendo e "votando" o "votando in basso".

<https://www.nytimes.com/2017/05/27/style/yik-yak-bullying-mary-washington.html> (consultato il 25 settembre 2019)

²⁷ Slingshot è stata la prima app "Snapchat-like" lanciata da Facebook nel 2014 e nata dalle ceneri di Poke, creata un paio di anni prima e chiusa poco dopo per lo scarso numero di utenti che era riuscita ad attrarre. La stessa compagnia ha dichiarato che questa app è stata creata per invogliare gli utenti a partecipare maggiormente producendo più contenuti, proprio perché «When everyone participates, there's less pressure, more creativity and even the little things in life can turn into awesome shared experiences.» Anche questo esperimento è fallito poco dopo un anno dal lancio.

<https://edition.cnn.com/2014/06/17/tech/social-media/facebook-slingshot/index.html> (consultato il 25 settembre 2019)

²⁸ Frankly Chat è un'app di messaggistica istantanea che permette di condividere contenuti transitori, è stata lanciata nel 2013 e inizialmente ha riscosso un buon successo.

accanto a queste chat, sono state sviluppate altre funzionalità di comunicazione sincrona, impermanente e mediata dalla tecnologia ed è il caso dei contenuti cosiddetti live ([Kaun e Stiernstedt 2014](#)). Il tema della *liveness* è molto dibattuto all'interno della comunità scientifica soprattutto per quanto riguarda il suo inquadramento all'interno di alcuni confini. Nick Couldry, ad esempio, si interroga sul fatto che i media tradizionali, oltre alla trasmissione di eventi mediati dalla tecnologia ma live per loro natura (concerti, spettacoli, ecc.), proponano uno slittamento del concetto di *liveness*, affiancando a quello incentrato su chi produce il contenuto, l'esperienza dei pubblici che si riuniscono intorno a un certo prodotto mediale ([2004; Webb et al. 2016](#)). La cosiddetta *online liveness* coinvolge, secondo Couldry, delle forme di espressione mediata dalla tecnologia che comportano la simultaneità ma non un *centro istituzionale di trasmissione* ([2004, p. 4](#)). La *online liveness* può essere definita in sintesi come una estensione di quella "trasmessa" dai media tradizionali ([Couldry 2004](#)) e viene offerta come una tra le diverse opzioni di condivisione di contenuti impermanenti²⁹. Tuttavia, rimane una possibilità non sovrapponibile alle Stories, perché nonostante la sua natura effimera, l'utente è obbligato a fruirne in una condizione simultaneità, per questa ragione è uno strumento utilizzato maggiormente da personaggi già noti, il cui status di notorietà, le cui competenze su un certo argomento o l'occorrenza di un particolare evento hanno la funzione di fare da collettore di pubblici, come avviene ad esempio per una performance live.

Quello della *liveness* non è il solo esempio di contenuto impermanente, sono state brevemente menzionate sopra le funzioni legate alla ephemerality delle chat. In effetti uno

<https://techcrunch.com/2014/10/07/ephemeral-messaging-app-frankly-raises-12-8-million-rolls-out-a-social-chat-sdk/> (consultato il 25 settembre 2019)

²⁹ E che spesso offrono anche contenuti Live, gli esempi più diffusi sono certamente la funzione Live di Facebook, quella Live Stories di Snapchat e la piattaforma Periscope che è legata a Twitter ([Haimson and Tang 2017, p. 48](#)).

dei primi esempi dell'utilizzo di questi strumenti è Telegram (o Snapchat stesso³⁰), che ha implementato delle speciali chat room in cui è possibile che un messaggio inviato sia automaticamente cancellato dopo pochi secondi dalla visualizzazione del ricevente. Questo è un tipo di ephemerality ancora differente, in cui è indispensabile la presenza simultanea tra emittente e ricevente, mentre su altre piattaforme che offrono funzioni analoghe il contenuto viene automaticamente oscurato dopo un numero prefissato di ore, bypassando la questione della compresenza temporale tra due attori che interagiscono. Inoltre, rispetto a una performance live tradizionalmente intesa, le Stories offrono un'esperienza d'uso particolarmente complessa, prevedendo la possibilità di mixare linguaggi differenti, video, audio, visuale, testuale, ecc.

Snapchat è probabilmente la piattaforma che ha attirato una maggiore attenzione sui contenuti impermanenti, portando company ben più importanti a pensare di implementare questa funzione anche sulle loro piattaforme. Per Verstraete la caratteristica che ha distinto Snapchat è proprio la sua *ephemeral nature* (2016). Sempre l'autore afferma che «A differenza di altre piattaforme di social media, come Facebook e Twitter, i suoi contenuti generati dagli utenti vengono automaticamente eliminati dopo un breve periodo di tempo. Questa capacità di auto-eliminazione ha stimolato i giovani a caricare in tempo reale "scatti" che sono spesso intimi, spontanei, insicuri e sfocati» (Verstraete 2016, page 105). Anche Yoo e colleghi supportano questa visione secondo cui i contenuti effimeri occupano un posto di nicchia, se confrontato con i numeri di altre piattaforme, in cui gli utenti

³⁰ Nel suo primo periodo di esistenza, nel 2011, Snapchat era stata configurata soltanto come chat privata e offriva la sola funzione di inviare singole foto agli "amici" che potevano essere visualizzate una sola volta, per un massimo di dieci secondi (Kannenberg and Sousa 2017). I famosi Snap sono stati introdotti più tardi, solo alla fine del 2012: la novità è rappresentata dal formato del contenuto, che può essere anche un video di breve durata (secondo, appunto, quei canoni che conosciamo attualmente) che scompare dall'applicazione e dai server della compagnia dopo essere stato visualizzato.

possono mostrarsi con maggiore senso di libertà: la condivisione di un contenuto limitata nel tempo incoraggia gli utenti a creare post che siano quanto più possibile *consequence free* come ad esempio, ricordano gli autori, *una presentazione più audace di se stessi*, da condividere eventualmente in modo selettivo solo con un gruppo ristretto di pari con cui si condivide un certo grado di intimità ([2018, p. 468](#)). Più in generale, quindi, per numerosi autori il ricorso a contenuti impermanenti sui social media è legato a questioni di privacy o alla possibilità di condividere contenuti promiscui (si rimanda ad esempio ai lavori teorici di [Katz and Crocker 2015; Roesner et al. 2014; Utz et al. 2015](#)). Questa visione però non trova tutti i ricercatori concordi, Bayer e colleghi ad esempio hanno constatato che Snapchat viene spesso utilizzato con il solo intento del divertimento, *inviando immagini e selfie divertenti* ([2016, pp. 958-959](#)). Nonostante questa divergenza di interpretazione, è ragionevole pensare che anche la produzione di contenuti divertenti o leggeri non sia scissa dall'esigenza di condivisione e fruizione libera, poiché anche i contenuti divertenti non sono scevri da problematicità, così come avviene in altri spazi come 4chan, Reddit o Ask.fm, certe forme di ironia non sono accettabili per alcune delle proprie cerchie di contatti o semplicemente non vengono comprese per cui si sente l'esigenza di condividerle coi propri pari.

Mentre Snapchat si presenta in una forma tutto sommato ben definita, Instagram invece ha natura multifaccettata che proveremo a delineare. La piattaforma viene lanciata nel 2010 come applicazione di produzione e condivisione di immagini e video online ([Hu et al. 2014](#)) ed è stata largamente studiata in relazione differenti aspetti, spesso molto specifici, come la condivisione dei momenti di sofferenza legati alla perdita o la quotidianità nelle città ([Boy and Uitermark 2015; Gibbs et al. 2015](#)), o ancora il fenomeno dei selfie ([Abidin](#)

[2016; Tifentale e Manovich 2015; Warfield 2016](#) . Nel 2016 ha implementato sulla propria piattaforma una funzionalità, chiamandola Instagram Stories, che permettesse di pubblicare dei contenuti quasi del tutto uguali alle Stories di Snapchat³¹, quindi foto o brevi video che scomparissero automaticamente dopo 24 ore. Tra l'altro, la questione giudiziaria sulla proprietà delle Stories è ancora aperta. In relazione a tali tattiche commerciali aggressive di Facebook è stata aperta un'inchiesta dalla Federal Trade Commission statunitense, poiché la piattaforma che aveva fallito nel tentativo di acquistare Snapchat (2016) ha letteralmente copiato alcune delle sue funzioni lasciandone intatto anche il nome³². Nonostante le diatribe legali, l'operazione di Facebook ha ottenuto un grande successo su Instagram, tant'è che gli utenti attivi giornalieri nel 2019 sono stati circa quattrocento milioni, maggiormente collocati nelle fasce d'età più giovani, ossia 18 - 24 e 25 - 34³³. Di base, la funzione implementata da Instagram è del tutto analoga a quella di Snapchat, anche per quanto riguarda il nome che è lo stesso. Di base si tratta di brevi video, della durata massima di dieci secondi o immagini che vengono visualizzate in ordine cronologico di pubblicazione e vengono cancellate automaticamente dopo 24 ore. Osservando le due applicazioni a un livello di maggiore dettaglio (low-level affordances), ci sono altre opzioni simili come l'aggiunta di filtri, di data, posizione e temperatura,

³¹ Snapchat ha implementato le Stories nel settembre 2013 ([Mager 2013](#)), una nuova funzionalità che permette di produrre video di 10 secondi che però restano visibili sulla piattaforma fino a 24 ore dopo la pubblicazione e che sono visualizzabili in sequenza cronologica di pubblicazione. Questa funzione ha permesso agli utenti di condividere contenuti creando una sorta di narrazione cronologicamente ordinata, una sorta di diario. Le Stories creano una vera e propria timeline sul profilo di Snapchat del tutto analoga a quella di altri Social Network Sites ([Kannenberg and Sousa 2017](#)).

³² Oltre che da una conoscenza del caso pregressa, queste informazioni sono state riprese da un articolo di Repubblica pubblicato il 28 settembre 2019. Fonte https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2019/09/28/news/dossier_di_snapchat_su_facebook_cosi_ha_tentato_di_schiacciarci_-237191534/

³³ Le rilevazioni risalgono rispettivamente a gennaio 2019 e a luglio 2019.

Fonti <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (consultato il 25 settembre 2019)
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (consultato il 25 settembre 2019)

emoji, la possibilità di disegnare su foto e video e di inviare le Stories come messaggio in una chat ([Amancio 2017](#)). Tuttavia, è da sottolineare che nel tempo le differenze tra le due piattaforme sono aumentate, su Instagram Stories sono state integrate nel tempo un gran numero di altre opzioni, anche se non tutte perfettamente riuscite, dalle Live alla Instagram TV. Esistono comunque un numero molto limitato di differenze tra queste due piattaforme, forse la più evidente è che Snapchat esiste soltanto come applicazione su dispositivi mobili, mentre Instagram è accessibile anche da web browser, anche se non è possibile pubblicare Stories in questa modalità. Un'altra differenza particolarmente rilevante è quella degli screenshot: su Snapchat l'unico modo possibile per salvare una Stories è fare uno screenshot che però viene notificato all'utente che l'ha pubblicata, mentre su Instagram questa opzione è stata eliminata. Invece accade spesso che Snapchat integri delle ulteriori funzioni che poi vengono introdotte anche su Instagram, come nel caso dell'archivio. Nel 2016 è stata implementata la funzione ricordi, ossia un archivio privato che conserva le Stories pubblicate che è consultabile soltanto dall'utente che le ha pubblicate e che dà la possibilità di condividere le Stories del passato. L'archivio è stato implementato anche su Instagram³⁴.

2.3 Domande di ricerca

Date le premesse sviscerate nella rassegna della letteratura, si è scelto di focalizzare l'analisi empirica su Instagram perché, come è stato più ampiamente descritto nel precedente paragrafo, possiede una natura duale rispetto a Snapchat: permette all'utente di costruire una propria bacheca condividendo foto e video nel senso più tradizionale,

³⁴ Fonte <https://www.ilpost.it/2016/07/07/snapchat-ricordi/> (consultato il 25 settembre 2019)

permanente e con una separazione netta tra caption e contenuto visuale e allo stesso tempo di condividere Stories, ossia i contenuti transitori ([Amancio 2017](#)). Quindi, Instagram permette di osservare entrambi questi aspetti delle interazioni con gli spazi connessi, offrendo un punto di vista privilegiato su entrambi questi mondi che si toccano e si contaminano all'interno della stessa piattaforma.

Dato che Instagram presenta una percentuale di penetrazione maggiore tra i giovani, il progetto di ricerca avrà lo scopo di analizzare l'uso delle Instagram Stories tra i giovani italiani, in particolare esaminando le motivazioni che spingono gli utenti di Instagram a produrre e condividere Stories. Più nello specifico, l'interesse per questi temi è orientato a comprendere come la persistenza e l'impermanenza si bilanciano all'interno degli spazi connessi, come gli utenti facciano i conti con questi due concetti dicotomici e, più banalmente, in che modo l'impermanenza dei contenuti online influisce sul racconto del sé e sulle tecniche di impression management. Nello specifico, sono state formulate le seguenti domande di ricerca:

- RQ1. Che cosa spinge gli utenti a utilizzare contenuti impermanenti su Instagram?
- RQ1a. E con quali modalità?
- RQ2. La ricerca di un'espressione autentica nel raccontare se stessi online può aver influito sull'utilizzo di piattaforme che offrono la possibilità di produrre contenuti impermanenti?
- RQ3. La ricerca di intimacy, come concetto opposto a quello di hacking dell'economia dell'attenzione, nelle pratiche di self-presentation online può essere legata all'utilizzo di contenuti impermanenti?

Per quanto riguarda la formulazione della prima domanda di ricerca (RQ1) ci si è basati sulle riflessioni di boyd già menzionati a più riprese nei precedenti paragrafi. Secondo l'autrice infatti una delle proprietà di base che costituiscono gli spazi connessi è la persistenza ed è strettamente legata con le altre, in particolare la cercabilità e la scalabilità (2008; 2010). La persistenza, come concetto in sé, è opposto all'impermanenza, che invece è una delle proprietà che caratterizza delle interazioni offline. Quindi questa prima domanda cerca di indagare a livello più generale questa questa contraddizione in termini, che potremmo definire un paradosso.

Inoltre, sempre sulla base delle riflessioni di boyd sulle affordance delle piattaforme di social media e la rappresentazione del sé online, è possibile affermare che alcune delle proprietà dei networked publics descritte nel precedente paragrafo rendono più complessa l'espressione autentica del sé online «[...] poiché gli atti e le informazioni non si trovano in un particolare spazio o tempo e, a causa della natura dei bit, è facile modificare il contenuto, rendendo più difficile valutarne le origini e la legittimità» (Boyd 2008, p. 30). In questo caso specifico boyd si riferisce alla manipolazione dei testi, poiché le possibilità di appropriazione per i networked publics aumentano esponenzialmente, così come quelle che i contenuti prodotti dagli utenti siano continuamente ri-mediati in altri. Altri ricercatori hanno invece inserito questo assunto in un pensiero più ampio sulla possibilità che le proprietà che definiscono i networked publics limitino l'autenticità nel senso della possibilità degli utenti di esprimersi in modo spontaneo e senza pensare troppo alle conseguenze di ciò che si pubblica. Considerando, quindi, il concetto di autenticità come opposto alla politica di pubblicazione dei contenuti imposta dalla "filter culture"

([Hochman and Manovich 2013](#); [Manovich 2016](#)), è stata formulata la seconda domanda di ricerca (RQ2).

Infine, per quanto riguarda la costruzione della terza domanda di ricerca, si fa riferimento a quanto discusso nei precedenti paragrafi a riguardo delle nozioni di autenticità e di intimacy come concetti interconnessi proprio perché gli utenti tendono a interpretare la prima come conseguenza della condivisione di aspetti privati del proprio racconto online con le cerchie ristrette ([Kim and Papacharissi 2003](#); [Sennett 2017](#)). Per Chan, ad esempio, il concetto di networked intimacy è opposto a quello teorizzato da Rainie e Wellman di networked individualism ([2012](#)), ossia quella caratteristica che influenza il progetto del sé nella network society per cui gli individui, ormai distaccatisi dall'ambiente della comunità, intesa in senso tradizionale, sono reintegrati in differenti network e utilizzano le tecnologie connesse per gestire queste relazioni ([Chan 2018, p. 4](#)). Il concetto di networked intimacy sarebbe anche opposto a quello di neoliberalismo che, secondo Bauman, intensificherebbe la pressione degli individui nel controllare se stessi nelle loro relazioni sociali ([Bauman 2003](#); [Chan 2018, p. 5](#)). Considerano quindi queste istanze nelle relazioni sociali mediate dalla tecnologia, si è ipotizzato che in particolare le generazioni più giovani considerino certi spazi connessi come un luogo dove condividere aspetti più privati della propria vita e mantenere rapporti con le proprie cerchie ristrette ([Farci et al. 2017](#); [Joinson 2001](#); [Tidwell and Walther 2002](#)). Questo in contrapposizione, invece, con le pratiche di hacking dell'economia dell'attenzione, ossia quelle pratiche di manipolazione delle affordance delle piattaforme con l'intento di accrescere l'attenzione degli altri utenti su un proprio contenuto ([Marwick 2015](#); [Webster 2014](#)).

La ricerca è imperniata su questi tre assi che tengono insieme l'ipotesi che gli utenti vivano una continua negoziazione tra il rapporto con la visibilità e una sorta di rifiuto di alcune istanze neoliberali imposte dagli esiti della commercializzazione delle piattaforme di social media. Questa ambivalenza nei comportamenti degli utenti all'interno degli spazi connessi sarà indagata nei capitoli successivi.

Capitolo 3 - Il disegno della ricerca

3.1 Approccio metodologico

Questo progetto di ricerca si è avvalso di un approccio mixed methods attraverso l'utilizzo di un *explanatory sequential design*, ossia basato su una prima fase di ricerca quantitativa e una seconda qualitativa volta a supportare una lettura più profonda dei dati emersi nella prima parte ([Creswell 2014, p. 20](#)). Attraverso questo approccio metodologico misto si è cercato di rispondere alle tre domande di ricerca già introdotte nel precedente capitolo e riportate qui di seguito:

- RQ1. Che cosa spinge gli utenti a utilizzare i contenuti impermanenti su Instagram?
- RQ1a. E con quali modalità?
- RQ2. La ricerca di un'espressione autentica nel raccontare se stessi online può aver influito sull'utilizzo di piattaforme che offrono la possibilità di produrre contenuti impermanenti?
- RQ3. La ricerca di intimacy, come concetto opposto a quello di hacking dell'economia dell'attenzione, nelle pratiche di self-presentation online può essere legata all'utilizzo di contenuti impermanenti?

Pertanto, ci si è avvalsi in una prima fase dei metodi di ricerca quantitativa, somministrando un questionario attraverso una campagna pubblicitaria a pagamento su Facebook e Instagram. Sono stati utilizzati gli strumenti di Facebook Audience Insight per

costruire il campione a cui somministrare il questionario. Come si avrà modo di approfondire nei successivi paragrafi, si è scelto di effettuare un *interest-based targeting* su base nazionale, inserendo come interesse Instagram e selezionando solo le fasce d'età che superano la media degli utenti di Facebook. Ne è emerso un range d'età tra i 18 e i 34 anni, senza distinzione di genere. A partire da questo range sono stati costruiti quattro microtarget: 18-24 e 25-34 maschi e femmine. La campagna di advertising su Facebook e Instagram è durata 37 giorni raggiungendo oltre 647.000 utenti. Il questionario è stato completato correttamente da 527 rispondenti. Nella seconda fase di ricerca empirica si è cercato di approfondire la domanda di ricerca 1a, anche guidati da alcune tematiche emerse dai risultati del questionario, attraverso un approccio di tipo qualitativo, conducendo in totale 16 interviste semistrutturate, a 4 soggetti per microtarget. Data l'impossibilità di raggiungere gli stessi soggetti che hanno completato il questionario per motivi che saranno approfonditi in seguito, si è proceduto a costruire un campione basato sugli stessi microtarget strutturati nella fase di campionamento del questionario attraverso il metodo dello *snowball sampling*.

Nella prima parte del presente capitolo verrà esposto il processo di costruzione del questionario e la somministrazione attraverso la metodologia sperimentata da Iannelli e colleghi (2018). Nella parte centrale si procederà a descrivere come è stato progettato il design della campagna pubblicitaria su Facebook e Instagram e quali analisi sono state condotte sui dati ottenuti attraverso il questionario. Nell'ultima parte, invece, si espone la costruzione della fase qualitativa del lavoro, dalla costruzione dell'intervista alle tecniche usate per la costruzione del campione di soggetti da intervistare a quelle di analisi dei risultati ottenuti.

3.1.1 La costruzione del questionario e del campione³⁵

L'intento della fase quantitativa è stato quella di ricavare alcune informazioni che fossero d'aiuto per dare senso al fenomeno nel suo complesso. Per questa ragione, sintetizzando alcuni temi sulla base della letteratura scientifica sopra menzionata, è stato costruito un questionario. Alla base ci sono tre focus differenti: uno principale sui cui è stato costruito l'impianto del lavoro di ricerca e che è legato alla prima domanda di ricerca ossia il rapporto tra utenti e contenuti impermanenti all'interno delle piattaforme di social media; una ulteriore questione centrale è quella del sentirsi/mostrarsi autentici online; l'ultima questione è basata sulla terza domanda di ricerca, cioè la relazione coi propri pubblici che può coinvolgere gli utenti a diversi livelli di intensità di intimacy.

Il questionario è diviso in due blocchi di domande, il primo più lungo modellato sulle variabili indipendenti (si rimanda alla Tabella 3.1.1-1) in cui si chiede ai rispondenti di indicare genericamente il loro grado di accordo e disaccordo con alcune affermazioni riguardanti le abitudini di interazione con i social e quanto spesso compiono alcune azioni postando sui social media. Mentre la seconda parte più breve è dedicata soltanto alle abitudini di utilizzo di Instagram Stories, più nello specifico si è chiesto di indicare se si utilizzano le Stories, con quale frequenza si guardano, si postano e si controllano i pubblici.

³⁵ Per quanto riguarda il disegno della ricerca quantitativa ci si è ispirati al seguente articolo Iannelli, L., Giglietto, F., Rossi, L., & Zurovac, E. (2018). Facebook digital traces for survey research: Assessing the efficiency and effectiveness of a Facebook Ad-based procedure for recruiting online survey respondents in niche and difficult-to-reach populations. *Social Science Computer Review*, 0894439318816638.

Tabella 3.1.1-1. Sommario delle variabili del questionario.

Variabili indipendenti	Variabili dipendenti
Dati demografici: età e genere	Usi Instagram Stories
Rapporto con i prodotti sponsorizzati	Quanto frequentemente posti contenuti?
Mostrarsi autentici vs mostrarsi costruiti	
Strategie editoriali	
Condivisione di momenti e spazi di vita privata o pubblica	
Utilizzo degli audience settings	

Il questionario è stato così strutturato in modo da fare emergere analogie e differenze nell'utilizzo delle Instagram Stories a confronto con quello dei social media in generale. In gran parte, sono state sottoposte agli intervistati domande con scala di 5 punti (da 1 = totalmente in disaccordo con/mai a 5 = fortemente d'accordo/molto spesso) e a risposta binaria (vero/falso)³⁶.

Per rispondere all'obiettivo generale della ricerca di indagare il rapporto tra utenti e contenuti impermanenti all'interno delle piattaforme di social media (RQ1) sono state

³⁶ Alcune delle domande inserite nel questionario si sono ispirate al lavoro di ricerca "Teens, Social Media & Technology 2018" condotto dal Pew Research Center.

Fonte <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (consultato a marzo 2019)

Per ulteriori approfondimenti sulla costruzione del questionario si rimanda all'appendice 2.

inserite due domande che facessero riflettere l'utente sul suo rapporto con la memoria del social media, ad esempio chiedendo quanto si trova in accordo o in disaccordo con l'affermazione «I social media sono uno spazio che potrebbe conservare contenuti del mio passato che non mi rappresentano più». Per quanto riguarda, invece, il rapporto che potrebbe esistere tra l'utilizzo dei contenuti impermanenti e l'espressione autentica del sé (RQ2), si è cercato di farlo emergere chiedendo ai rispondenti come si sentono nell'utilizzo dei social media e proponendo loro degli abbinamenti di aggettivi su cui posizionarsi, ad esempio il binomio di parole opposte come “autentico” e “costruito”. Infine, per rispondere alla necessità di comprendere se la ricerca di intimacy costituisca una spinta all'utilizzo delle Stories piuttosto che dei contenuti permanenti (RQ3), si è cercato di far emergere nel rapporto che gli utenti hanno con i loro pari e come gestiscono l'intersezione tra i momenti di vita pubblica e quelli più privati. A questo scopo, sono stati inseriti elementi che richiamano le proprie relazioni personali, come la domanda “quanto spesso pubblici contenuti che soltanto i tuoi amici possono capire?”.

Traendo ispirazione dalle linee guida offerte dal lavoro metodologico di Iannelli e colleghi (2018), il questionario è stato distribuito attraverso una campagna pubblicitaria attraverso gli strumenti offerti dalla piattaforma di advertising di Facebook. Pertanto, al posto di affidarsi a una società di ricerca con un panel di rispondenti, si è scelto di distribuire la survey attraverso una serie di annunci sponsorizzati su Facebook e Instagram (Iannelli et al. 2018). Questa scelta è stata motivata da vari fattori. La ricerca empirica svolta attraverso web survey sta impiegando sempre più spesso le piattaforme di social media come mezzi attraverso cui svolgere l'operazione di recruiting e per collezionare una

serie di informazioni sui profili demografici dei rispondenti da combinare con i self-reported data ottenuti attraverso un questionario ([Iannelli et al. 2018](#)). Nella maggior parte dei casi, questa metodologia viene sperimentata nel caso di gruppi di individui difficili da raggiungere in modo tradizionale (persone emarginate o affette da certe malattie). È stata utilizzata anche in sostituzione alla collezione di dati su Facebook, mediante pratiche di scraping o app dedicate ([Kosinski et al. 2015](#)) oppure per raggiungere membri di gruppi Facebook ([Brickman Bhutta 2012](#)). Dato questo corpo di letteratura emergente sul tema, si è ritenuto opportuno fare un tentativo per sperimentare questa metodologia per somministrare un questionario a utenti di una specifica piattaforma. Inoltre, il questionario si è presentato come occasione per testare l'efficacia di questo metodo di recruiting su un target di utenti più ampio, non necessariamente su soggetti difficili da raggiungere attraverso altre vie. Infine, la somministrazione di un questionario attraverso una campagna pubblicitaria sui social media presenta alcuni altri vantaggi. Tra questi, uno degno di interesse è la possibilità di esercitare un maggiore controllo sul processo di distribuzione del questionario che non viene demandato a terzi. Inoltre, lo studio di Kosinski e colleghi ([2015](#)) rivela che, rispetto alle web survey basate su un sistema di recruiting tradizionale, questa metodologia è maggiormente efficace per quanto riguarda i costi per rispondente.

In primo luogo, si è proceduto alla costruzione del campione a cui somministrare il questionario ricorrendo alla funzione di creazione dei pubblici degli Audience Insights di Facebook. La piattaforma Audience Insights offre informazioni aggregate sugli utenti di Facebook e permette di creare dei pubblici specifici, filtrando in base ad alcune variabili

(demografiche, interessi, ecc) a cui indirizzare la propria campagna pubblicitaria³⁷. Nel caso specifico, si è scelto in primis di restringere il campione a livello nazionale (Figura 3.1.1-1). Poi si è proceduto optando per un interest-based targeting, ossia la restrizione del pubblico al quale l'annuncio verrà mostrato attraverso la scelta di uno o più interessi specifici. Pur non esistendo delle indicazioni particolarmente dettagliate di come questo set di interessi sia costruito, alcuni siti specializzati concordano sul fatto che gli interessi siano delle parole chiave che descrivono la somma di una serie di comportamenti online, dal “mi piace” a una pagina all'iscrizione a un'app, e così via. L'interesse, quindi, non è una categoria all'interno della quale l'utente stesso si inserisce. Secondo l'help center di Facebook Business, questa lista messa a disposizione dagli Audience Insights è definita in base agli interessi indirettamente esplicitati sui profili degli utenti, dedotti, ad esempio, dalla lista dei like o dei film/programmi tv guardati e così via e anche a *informazioni di terzi sui prodotti che le persone potrebbero essere interessate ad acquistare*³⁸. In questo caso, il criterio per filtrare il campione è stato l'interesse per Instagram (Figura 3.1.1-1). La scelta di targettizzare la propria audience attraverso l'interesse per Instagram non chiarisce del tutto con quali criteri sia stato calcolato il numero di utenti che ricadono in questo target, dato che la piattaforma appartiene di fatto a Facebook stesso. Tuttavia, è ragionevole supporre che gli utenti che ricadono in questa categoria siano perlomeno iscritti a Instagram. Dovendo somministrare un questionario il cui impianto si tiene sul binomio tra l'utilizzo di contenuti permanenti e impermanenti su Instagram, attraverso gli strumenti di business offerti da Facebook, si è ritenuto opportuno operare questa scrematura. Dato anche l'ampio numero di utenti iscritti a Facebook, si è ritenuto

³⁷ Fonte <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights> (consultata il 15 marzo 2019).

³⁸ Fonte <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights> (consultata il 15 marzo 2019).

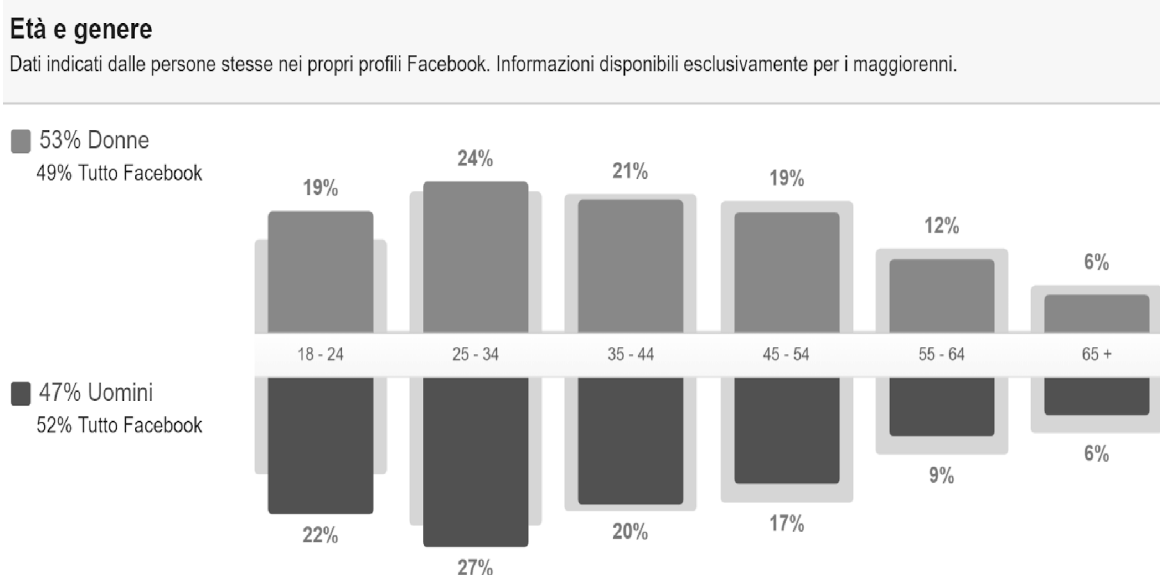
opportuno seguire le linee guida offerte dal lavoro di Ianelli e colleghi (2018) per restringere il target in modo da raggiungere direttamente un target di pubblico potenzialmente più interessato a prendere parte al questionario.

Figura 3.1.1-1. Dashboard per creare il proprio pubblico per una campagna pubblicitaria su Facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook 'CREA PUBBLICO' (Create Audience) interface. The interface is organized into several sections:

- CREA PUBBLICO**: The main title at the top.
- Luogo**: A dropdown menu currently set to **ITALIA**. Below it, the text 'Italia (tutto il Paese)' is displayed. There is a search input field with a plus icon and the placeholder text 'Paese, regione o città'.
- Età e genere**: A dropdown menu. Under **Età**, there are two input fields with arrows, showing the range '18' to '34'. Under **Genere**, there are three buttons: 'Tutti' (selected), 'Uomini', and 'Donne'.
- Interessi**: A dropdown menu. Below it, the text 'INTERESSI > INTERESSI AGGIUNTIVI' is shown. Underneath, the word 'Instagram' is listed. There is a search input field with a plus icon and the placeholder text 'Interesse'.

Figura 3.1.1-2. Distribuzione degli utenti italiani di Facebook con interesse per Instagram.



Nella figura 3.1.1-2 è possibile osservare i risultati emersi da questa prima scrematura per le variabili prese in considerazione in questo studio, ossia la fascia d'età e il genere. È chiaro che i target di utenti maggiormente presenti sono nelle fasce che vanno dai 18 ai 24 anni e dai 25 ai 34. Per questo motivo, seguendo la classi di età utilizzate da Facebook, il campione è stato costruito su quattro target principali:

- femmine tra i 18 e i 24 anni;
- maschi tra i 18 e i 24 anni;
- femmine tra i 25 e i 34 anni;
- maschi tra i 25 e i 34 anni.

Dato che l'età minima per l'iscrizione a Facebook è 13 anni, si sarebbero potuti includere nella ricerca anche gli utenti minori di 18 anni. Dopo attente considerazioni sulle

implicazioni etiche di somministrare un questionario a un target di minorenni raggiungendolo attraverso una campagna pubblicitaria, questa idea è stata messa da parte.

Nella tabella 3.1.1-2 è possibile visualizzare il numero di utenti potenzialmente raggiungibile (consultato in data 20/02/2019) e le quote auspicate di rispondenti per ogni micro target in relazione a quelle fornite dall'Istat calcolate su 500 rispondenti.

Tabella 3.1.1-2. Stima delle quote raggiungibili in base agli utenti mensilmente attivi e quelle auspicate in base alla popolazione italiana.

Classe d'età	Stima offerta da Facebook sul numero di giovani utenti italiani attivi mensilmente e con interesse per Instagram		Quote di rispondenti auspicate (Basate sui dati Istat) per micro target (Obiettivo: 500 Rispondenti)	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
18 - 24	1,5 - 2 mln	1,5 - 2 mln	101	92
25 - 34	2 - 2,5 mln	2 - 2,5 mln	156	151

Il questionario composto da 28 domande è stato somministrato utilizzando la piattaforma Typeform PRO.

3.1.2 Il design della campagna di advertising su Facebook

Come introdotto nel precedente paragrafo e secondo quanto discusso da Iannelli e colleghi (2018), le campagne di advertising su Facebook volte al recruiting di soggetti da intervistare o a cui somministrare un questionario è stata impiegata in un corpo crescente di ricerche offrendo risultati promettenti quando sperimentato in alternativa ad altri metodi

di recruiting. Nello specifico, gli autori ([Iannelli et al. 2018](#)) fanno riferimento agli studi in cui è stato impiegato non solo in alternativa a sistemi tradizionali di recruiting per la diffusione di questionari, ma anche come possibilità altra rispetto ai dispositivi di tracciamento installati sui device dei panelisti ([Revilla e Ochoa 2018](#)); nella ricerca qualitativa è stato utilizzato come opzione di campionamento alternativo allo *snowball* a partire dai membri di uno o più gruppi Facebook ([Brickman Bhutta 2012](#)) oppure attraverso metodi più costosi ([Weiner et al. 2017](#)); infine, la distribuzione di una survey attraverso una campagna pubblicitaria su Facebook è un metodo utilizzato in sostituzione della collezione diretta di dati dai social media attraverso applicazioni esterne spesso inaffidabili dato il cambiamento repentino delle policy o con processi di sviluppo complessi ([Kosinski et al. 2015](#)).

In generale, questo metodo di recruiting sembra offrire varie opportunità, tra le quali il fatto di unire le tracce che gli utenti lasciano sui social media ai dati self-reported ([Iannelli et al. 2018](#)) e la possibilità di controllare e tracciare l'andamento dei completamenti del questionario, processo che si perde demandando un istituto di ricerca specializzato.

Il primo step per costruire la campagna pubblicitaria su Facebook è stato creare una nuova pagina, scegliendo il nome “La mia esperienza sui social media” (@giovaniesocialmedia), l'immagine del profilo e di copertina³⁹, indispensabile per pubblicare annunci (Figura 3.1.2-1).

³⁹ Entrambe sono state scelte dalle immagini stock disponibili gratuitamente su Facebook. Sono immagini piuttosto generiche che rimandano al tema della pagina legato all'uso dei social media.

Figura 3.1.2-1. Immagine della pagina Facebook associata alla campagna pubblicitaria.



Per quanto riguarda la costruzione della campagna vera e propria, invece, l'URL del questionario è stata utilizzata come pagina di destinazione all'interno dei post sponsorizzati. Si è poi provveduto a escludere dai risultati le risposte di utenti che non sono entrati direttamente in contatto con l'annuncio sponsorizzato, ma lo hanno visualizzato attraverso un loro contatto che lo ha messo like o ha condiviso il post. Per fare questo, sono stati aggiunti i micro target, quindi classe di età e genere, come parametri all'interno dell'URL del questionario. Questo passaggio ha permesso di tracciarli, per cui, per ogni completamento del questionario, sono stati salvati come campi nascosti (*hidden fields*) e visualizzati come due colonne aggiuntive nel foglio di Google dove i risultati vengono aggiornati automaticamente da TypeForm. Tale procedura ha permesso di ottenere in automatico le informazioni relative a classe di età e genere di appartenenza dei rispondenti senza chiederle direttamente nel questionario come dati *self-reported*. Inoltre, è risultata

fondamentale per identificare ed escludere quei casi menzionati sopra in cui il rispondente sia entrato in contatto con l'annuncio sponsorizzato non direttamente perché, a differenza di quanto è stato appena descritto, in questi casi i due campi nascosti riportanti le classi di età e il genere sarebbero rimasti vuoti.

Per quanto riguarda il monitoraggio delle conversioni, che hanno anche determinato il costo della campagna, è stato possibile inserendo nella pagina di ringraziamento del questionario un Facebook Pixel, ossia *uno strumento utilizzato dalla piattaforma per tenere traccia dell'attività degli utenti eseguita su siti Web esterni* ([Iannelli et al. 2018, p. 7](#)). In questo caso, quindi, la conversione si è verificata quando un utente di Facebook o Instagram ha fatto clic sull'annuncio e completato la survey. Una volta che un utente ha completato il sondaggio, è stato incluso in un elenco di rispondenti (il pubblico personalizzato basato su Pixel) che sono stati automaticamente esclusi dalla ricezione di ulteriori annunci. Inoltre, per massimizzare le performance degli annunci è stato necessario ottimizzare la campagna per le conversioni, ciò significa che, all'interno di ciascun target, gli annunci sono stati visualizzati dagli utenti con caratteristiche simili a quelle che avevano già completato il questionario.

Per quanto riguarda il design degli annunci sponsorizzati, è stato progettato un unico modello utilizzato per tutti e quattro i target, anche con l'obiettivo di ridurre al minimo la presenza di bias. In figura 3.2 è possibile vedere il modello dell'annuncio sponsorizzato che degli elementi ricorrenti: in alto a sinistra si trovano l'immagine del profilo e il nome della pagina (A e B), seguito dalla descrizione (C), l'immagine (D), il nome della campagna (E), il collegamento al sito Web (F) e una breve headline (E) che indicasse che si tratta di un breve questionario.

Figura 3.1.2-2. Modello dell'annuncio sponsorizzato su Facebook, come appare nella visualizzazione dal browser su computer.



Non è stato offerto alcun incentivo allo scopo di spingere gli utenti a partecipare al questionario, perciò si è reso necessario adottare alcune tattiche per massimizzare l'efficacia degli annunci. Le parti testuali inserite nell'annuncio sono brevi e cercano di sintetizzarne in poche parole il tema, inoltre sono direttamente indirizzate al target a cui si rivolge l'annuncio e cercano di spingere gli utenti all'azione chiedendo aiuto (con frasi come "Aiutaci partecipando al questionario!"). Le parole sono state scelte con cura per motivare i partecipanti, per tale ragione nella headline si è scelto di sottolineare la brevità della partecipazione al sondaggio. Inizialmente sono stati creati quattro annunci per ogni target e considerando l'importanza che le immagini hanno nell'attrarre i pubblici sui social media ([Iannelli et al. 2018](#)), sono state selezionate le immagini dal set di foto stock disponibili gratuitamente sulla piattaforma di gestione delle inserzioni di Facebook, impostando una ricerca per parole chiave piuttosto generiche come ad esempio "social

media", "teenager", "giovani", "smartphone", ecc. Infine, sono state scelte quattro immagini legate ai temi del questionario che fossero più neutre possibile, ad esempio con sfondo bianco e alcune scritte legate ai social media oppure con un gruppo di ragazzi che sta utilizzando lo smartphone, ecc. Per ciascun target, quindi, sono state inserite quattro immagini nei quattro diversi annunci, questo ha consentito all'algoritmo di Facebook di ottimizzare l'esposizione sul target desiderato, riducendo i costi e massimizzando le conversioni della campagna.

3.1.3 I risultati del questionario

La campagna di advertising su Facebook e Instagram è durata 37 giorni. I dati osservati in relazione ai risultati della campagna sono le *impression*⁴⁰, ossia il numero di volte che una campagna pubblicitaria è apparsa nella bacheca degli utenti e la *copertura* o *reach*⁴¹, ossia la somma del numero di utenti unici che hanno visualizzato gli annunci. Gli annunci della campagna pubblicitaria hanno raggiunto in totale 647.106 utenti unici. Di questo numero, 2.127 utenti unici sono arrivati alla *welcome page* del questionario e 530 lo hanno completato. La percentuale di completamento del questionario stimata da Typeform è del 26.7%.

Dei 530 completamenti ottenuti, tre casi non riportavano alcun dato nei campi “classe di età” e “genere”, per questa ragione sono stati ritenuti non validi. Ciò può significare che non siano stati ottenuti attraverso l’interazione spontanea dell’utente con uno degli annunci

⁴⁰ La definizione è tratta dall’help center della pagina web Facebook for Business <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>.

⁴¹ La definizione è tratta dall’help center della pagina web Facebook for Business <https://www.facebook.com/business/help/218841515201583>.

pubblicitari diffusi, ma che siano entrati in contatto con il post sponsorizzato attraverso la condivisione di un utente. Il campione finale quindi è composto da 527 rispondenti.

Si è proceduto poi con l'analisi statistica dei dati ottenuti incrociando le variabili dipendenti (la frequenza d'uso delle Stories principalmente) con quelle indipendenti (si rimanda alla tabella 1). Sono stati utilizzati dei test statistici per ciascuna delle scale numeriche per valutare la significatività dell'associazione tra variabili ed eventualmente la correlazione tra i gruppi che descrivono la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram. Infine, con le variabili risultate statisticamente significative ($p \text{ value} > 0.05$) è stato costruito un modello multiplo di regressione lineare.

Nell'ultima fase, sempre attraverso le scale prodotte dalle variabili indipendenti, è stato utilizzato un clustering gerarchico per dedurre delle tipologie d'uso degli utenti che condividono contenuti sulle Instagram Stories.

Sia per la costruzione del modello che del cluster, la scala di frequenza di uso delle Stories è stata sintetizzata in tre gruppi: "più volte al giorno" e "una volta al giorno" = "spesso"; "qualche volta a settimana" e "una volta a settimana" = a volte; "una volta al mese" e "meno di una volta al mese" = raramente.

Quanto emerso dalla cluster analysis è stato poi impiegato anche nella costruzione della griglia di analisi per le interviste semi-strutturate.

3.1.2 L'analisi qualitativa⁴²

Con l'obiettivo di rispondere più dettagliatamente alle domande di ricerca che riguardano le motivazioni che spingono a utilizzare Stories su Instagram e le modalità con cui si fa (RQ1 e RQ1a⁴³), si è fatto ricorso a una seconda fase di ricerca empirica avvalendosi di interviste semi strutturate. Sempre sulla base delle domande di ricerca, si è cercato anche di indagare il rapporto con l'espressione autentica del sé (RQ2⁴⁴) e la ricerca di intimacy nelle interazioni sui social media (RQ3⁴⁵) attraverso il racconto dettagliato delle pratiche che alcuni utenti pongono in essere su Instagram. Nella fase di costruzione della traccia di intervista si è tenuto conto delle tematiche del questionario, seguendo una logica top down ossia partendo da una domanda generica ("che cos'è per te Instagram?") per poi entrare nel dettaglio delle pratiche di utilizzo di Instagram Stories (ad esempio "che cosa hai fatto nell'ultimo periodo su Instagram Stories?"). Come nel caso di questionario, la traccia cerca di fare emergere le pratiche che caratterizzano l'utilizzo delle Stories comparandole con quelle che caratterizzano invece la consultazione delle foto in bacheca o la pubblicazione sul proprio profilo. L'intervista è stata condotta avvalendosi del supporto visivo (Photo Elicitation Interview - PEI), quindi la fase di incontro con l'intervistato è stata preceduta da un'osservazione del suo profilo Instagram e della sua attività.

⁴² Per la costruzione della traccia si è tratto spunto da quella condotta nell'ambito del progetto di ricerca PRIN "Relazioni sociali e identità in rete: vissuti e narrazioni degli italiani nei siti di social network" coordinato da Giovanni Boccia Artieri dell'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, Fausto Colombo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Francesca Pasquali dell'Università degli Studi di Bergamo e Giovannella Greco dell'Università della Calabria ([Boccia Artieri et al. 2017](#)).

⁴³ RQ1. Che cosa spinge gli utenti a utilizzare contenuti impermanenti su Instagram RQ1a. E con quali modalità?

⁴⁴ RQ2. La ricerca di un'espressione autentica nel raccontare se stessi online può aver influito sull'utilizzo di piattaforme che offrono la possibilità di produrre contenuti impermanenti?

⁴⁵ RQ3. La ricerca di intimacy, come concetto opposto a quello di hacking dell'economia dell'attenzione, nelle pratiche di self-presentation online può essere legata all'utilizzo di contenuti impermanenti?

Per quanto riguarda il recruiting dei soggetti da intervistare, inizialmente si era ipotizzato di reperire dei contatti dei rispondenti del questionario, inserendo in calce un form di adesione. Questo sistema di reclutamento è piuttosto complicato da mettere in pratica perché avrebbe permesso di risalire all'identità dei singoli utenti che hanno preso parte al questionario a partire dai dati aggregati, ponendo non poche sfide dal punto di vista della tutela della loro privacy. Inoltre, non garantisce che si riescano a raggiungere soggetti che utilizzano anche le Stories di Instagram, producendo un potenziale dispendio di tempo ed energie senza ottenere alcun risultato. Pertanto, per preservare la struttura già individuata per il questionario basata sui quattro micro target basati su fascia d'età e genere, si è optato per l'utilizzo del metodo dello *snowball sampling* solo tra soggetti che utilizzano Instagram Stories. Come è possibile evincere dalla Tabella 3.1.2-1, il campione è stato strutturato in quattro micro target e per ciascuno sono stati intervistati quattro soggetti. Nel periodo tra agosto e settembre 2019 sono state condotte in totale 16 interviste semi strutturate con utenti che utilizzano in misura differente Instagram Stories.

Tabella 3.1.2-1. Numero di intervistati per micro target.

Micro target	Numero di intervistati
18-24 femmine	4
18-24 maschi	4
25-34 femmine	4
25-34 maschi	4
	Tot. 16

Una volta conclusa la fase di intervista, gli audio sono stati riascoltati attentamente ed è stata eseguita un'analisi induttiva basata sull'approccio teorico della grounded theory ([Glaser e Strauss 2017](#)). È stata utilizzata una codifica in due fasi ([Miles et al. 1994](#)). Nella prima si è fatto ricorso al software Dedoose in cui sono state inserite le seguenti etichette dedotte dai cluster emersi nel questionario:

- Frequenza di utilizzo delle Stories;
- Frequenza con cui si controllano i pubblici;
- Gestione della dimensione pubblico/privato;
- Contenuti prevalenti;
- Rapporto con i contenuti del passato;
- Che tipo di racconto emerge da quello che posti.

Nella seconda fase di coding, invece, sono state aggiunte altre etichette emerse da alcuni temi citati in modo ricorrente. Infine, confrontando costantemente il codebook con i cluster emersi dai dati quantitativi, si è compiuto un lavoro di sintesi per individuare dei comportamenti di uso idealtipici.

Capitolo 4 - Analisi e discussione dei risultati della ricerca empirica

Nel presente capitolo saranno esposti e discussi i risultati della ricerca quantitativa e di seguito ne verrà descritta la struttura. Nella prima parte saranno esposte alcune statistiche descrittive, le sezioni centrali sono invece dedicate alle domande del questionario incentrate sui temi dell'impermanenza dei contenuti, l'autenticità e l'intimacy. Nello specifico, sono stati svolti dei test statistici per confrontare questi punteggi in relazione alla frequenza con cui si postano Stories su Instagram. L'ultima parte, invece, è dedicata alla costruzione del modello multivariato di regressione lineare e alla descrizione dei tre gruppi di utenti emersi dalla cluster analysis.

Nella sezione 4.1 saranno discussi i risultati della campagna pubblicitaria su Facebook e Instagram, descrivendone e commentando le performance ottenute.

La sezione 4.2 è una parte introduttiva che espone alcuni risultati descrittivi ricavati dal questionario rispetto ai device e alle piattaforme di social media utilizzate dai rispondenti.

La sezione 4.3 ha una struttura tripartita: in risposta alla RQ1a (*Con quali modalità si utilizzano i contenuti impermanenti su Instagram?*) vengono descritti i dati relativi all'uso delle Stories, in particolare quanti rispondenti le usano oppure no, per poi indagare il rapporto tra quanto si guardano e quanto si posta, infine, quanto si controllano i pubblici. La sezione 4.3.1 risponde alla RQ1 (*Che cosa spinge gli utenti a utilizzare i contenuti impermanenti su Instagram?*) ed espone i risultati delle domande del questionario che indagano il rapporto tra i rispondenti e l'impermanenza dei contenuti. Mentre la sezione

4.3.2 mostra i risultati della batteria di domande che indaga il rapporto dei rispondenti con le affordance delle piattaforme di social media che permettono di restringere i pubblici, cancellare contenuti del passato, ecc.

La sezione 4.4 descrive i risultati del questionario in relazione a una batteria di domande che rispondono alle domande di ricerca 2 e 3 (*RQ2. La ricerca di un'espressione autentica nel raccontare se stessi online può aver influito sull'utilizzo di piattaforme che offrono la possibilità di produrre contenuti impermanenti?*; *RQ3. La ricerca di intimacy, come concetto opposto a quello di hacking dell'economia dell'attenzione, nelle pratiche di self-presentation online può essere legata all'utilizzo di contenuti impermanenti?*). È strutturata in sotto sezioni in cui vengono esposti risultati del questionario che indagano il rapporto tra pubblico e privato dei rispondenti, come la condivisione di momenti e spazi della propria vita privata sui social media, il desiderio di creare contenuti che siano virali, la cura editoriale che si mette nel pubblicare un contenuto. Inoltre, sono descritti i risultati che riguardano alcune tipologie di contenuti incentrati sulla propria self-presentation e pubblicati sui social media, come aggiornamenti quotidiani, selfie, ecc.

Nella sezione 4.5 si cerca sempre di rispondere alle domande di ricerca 2 e 3. Pertanto sono esposti i risultati degli item del questionario in cui si è chiesto ai rispondenti come si sentono utilizzando i social media e proponendo in risposta abbinamenti di aggettivi opposti.

Nella sezioni 4.6 viene esposto il modello di regressione lineare multipla, costruito per rispondere alla prima domanda di ricerca. Alcune variabili indipendenti che sono risultate maggiormente significative nei test statistici precedenti sono state testate per analizzare l'effetto che hanno sulla frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram.

Infine, nella sezione 4.7 è esposto l'output della cluster analysis gerarchica che descrive tre tipologie di rispondenti che fanno un uso diverso delle Instagram Stories.

4.1 I risultati della campagna pubblicitaria

La campagna di advertising su Facebook è iniziata il 21 marzo 2019 e si è conclusa il 29 aprile 2019 (Tabella 4.1-1). Durante questo periodo gli annunci della campagna (in totale, 20) sono stati mostrati 981.927 volte (impressions) a 647.106 utenti unici (reach). Come già esposto nel precedente capitolo, nei 37 giorni sono state raggiunte 530 conversioni totali, di cui 527 sono risultate valide. Nei prossimi capoversi saranno descritte nel dettaglio le modalità attraverso cui sono state tracciate le conversioni e individuate quelle non valide.

Nel gergo del web marketing si intende per conversione la trasformazione di un visitatore in un cliente, iscritto o altra forma di obiettivo scelto per la campagna. A differenza di altre campagne di advertising a pagamento, in cui le performance sono misurate semplicemente come rapporto fra clic sull'annuncio e visualizzazioni, in questo caso le conversioni sono state tracciate fino al completamento del questionario grazie all'implementazione del Facebook Pixel⁴⁶ (uno strumento di marketing creato per tracciare l'attività dell'utente anche fuori da Facebook). Questo strumento ha permesso di monitorare gli utenti che hanno completato il questionario e pagare la conversione soltanto per i rispondenti che lo hanno concluso. Inoltre, una volta tracciata la conversione, Facebook Pixel provvede ad aggiornare l'elenco degli utenti rispondenti che, avendo

⁴⁶ <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

completato l'azione richiesta, non ricevono più gli annunci pubblicitari. Questo ulteriore passaggio è stato compiuto con l'obiettivo di evitare i completamenti multipli fatti dallo stesso utente, anche se alcuni elementi intrinseci del questionario hanno di base scoraggiato questa pratica, come appunto il numero piuttosto consistente di domande. Per essere ulteriormente certi di non includere tra i risultati questo tipo di rispondenti si è compiuta una verifica degli IP duplicati, ma non è stato rilevato alcun caso di questo tipo. Grazie a queste possibilità offerte dal Facebook Pixel, il lavoro di pulizia del dataset dalle conversioni non valide è risultato minimo. Inoltre, il tracciamento delle conversioni valide attraverso il Facebook Pixel ha permesso di calcolare con maggiore precisione il response rate, ossia una misura che rappresenta il rapporto tra la reach e le conversioni valide (come descritto sopra, è la misura di quanti utenti unici hanno visualizzato gli annunci). Quindi, avendo raggiunto 527 conversioni valide e una copertura (reach) totale di 647.106 utenti, il response rate è stato dello 0,08%. Mentre con un costo totale di 1050€, il costo medio per conversione valida è stato di 4,73€. Rispetto al lavoro condotto da Iannelli e colleghi [\(2018\)](#), in cui il costo di conversione risulta nettamente più basso, 0,46€ per conversione valida, è necessario sottolineare che il questionario distribuito in questa occasione presenta notevoli differenze. In primis, il numero di items presenti nel questionario e di conseguenza il tempo medio richiesto per la compilazione che è decisamente più alto, circa 6,45 minuti⁴⁷. Inoltre, in questo progetto di ricerca, il questionario è rivolto alle fasce più giovani degli utenti di Facebook, che sono in genere più attente alla loro privacy e anche meno tolleranti verso campagne di advertising che non rispecchiano i loro gusti. Infine, un altro fattore che potrebbe aver giocato un ruolo in questa differenza è il fatto che il

⁴⁷ Questo dato è stato calcolato dalla piattaforma Typeform.

questionario non è stato rivolto a un target con interessi specifici (se non quello generico Instagram), che quindi potrebbe risultare molto motivato a partecipare a questo tipo di indagine, e non è stato offerto alcun reward, come ad esempio buoni o estrazioni finali, per incentivare la partecipazione. Tutti questi fattori potrebbero aver influito sui risultati della campagna.

Tabella 4.1-1. Performance della campagna di advertising.

Durata	37 giorni
Impressions totali	981.927
Reach	647.106
Conversioni totali	530
Conversioni non valide (social sharing of ads)	3
Conversioni valide	527
Tasso di conversione/Response Rate	0,08%
Costo totale	1.050€
Costo medio per conversione valida	4,73€

La distribuzione del questionario attraverso dei post sponsorizzati ha inoltre permesso di ottimizzare la pubblicazione degli annunci per singolo target. Ciò significa che una volta giunti alla quota di completamenti del questionario desiderata per quel micro target, gli annunci venivano sospesi, così da concentrare le energie economiche restanti sulle quote di rispondenti ancora da raggiungere. Nonostante questa gestione ottimizzata, alcune categorie di rispondenti sono risultate essere leggermente superiori o inferiori alle quote

previste⁴⁸. Per questo motivo, sono stati applicati dei pesi su singoli target del campione calcolati in base alle quote auspiccate, basate su quelle fornite dall'Istat, e al numero di rispondenti desiderato (Tabella 4.1-2). Attraverso questo metodo sono stati ottenuti dei risultati simili alla distribuzioni per età e genere delle statistiche ufficiali sulla popolazione italiana.

Tabella 4.1-2 Quote di rispondenti per micro target.

Classe d'età	Quote auspiccate % (Basate su quelle fornite dall'Istat)		Rispondenti % (N = 527)		Peso del campione	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
18 - 24	20,1	18,4	20,5	19,9	0,94	0,88
25 - 34	31,2	30,3	26,6	33,0	1,11	0,87

Il dataset è stato pesato in base ai pesi calcolati sulle quote auspiccate basate su quelle fornite dall'Istat (Tabella 4.1-2). Nelle tabelle sottostanti (4.1-3 e 4.1-4) è possibile osservare la distribuzione dei rispondenti per i quattro micro target. Nella Tabella 4.1-3 è mostrato il numero di rispondenti ripartito in base a genere e classe d'età. Mentre nella Tabella 4.1-4 è possibile osservare quali erano le quote di rispondenti auspiccate e come appare la distribuzione del campione dopo l'applicazione dei pesi.

⁴⁸ Per quanto riguarda il calcolo delle quote si rimanda al paragrafo 3.1.2 nel capitolo relativo al disegno della ricerca.

Tabella 4.1-3. Distribuzione (%) dei rispondenti tra i quattro micro target (campione non pesato).

Age_class	Femmine	Maschi
18-24	19,92	20,49
25-34	33,02	26,57

Tabella 4.1-4. Distribuzione (%) dei rispondenti tra i quattro micro target (campione pesato).

Age_class	Femmine	Maschi
18-24	18,45	20,28
25-34	30,23	31,04

4.2 Alcune statistiche descrittive sull'uso dei social media

Per quanto riguarda le statistiche descrittive, come domanda iniziale “rompighiaccio” è stato chiesto ai rispondenti se possedessero almeno uno dei seguenti dispositivi: uno smartphone, un computer, un tablet, una console o un cellulare che non sia uno smartphone. Ne è emerso che la penetrazione dello smartphone è vicina al totale del campione, come del resto evidenzia anche la ricerca del 2019 su come si informano gli italiani condotta dall'Osservatorio News-Italia⁴⁹ in cui la penetrazione dello smartphone tra i giovani tra i 18 e i 29 anni è addirittura del 100%.

⁴⁹ Questo dato è stato tratto dalla presentazione dei risultati della ricerca dal titolo “Il viaggio: attraversare il mondo con la cultura” presentata durante la giornata di apertura del Festival del giornalismo culturale (3/10/2019).

Tabella 5. % di rispondenti che possiedono almeno uno dei seguenti dispositivi⁵⁰.

Dispositivi posseduti	Totale dei rispondenti (%)
Uno smartphone	98,3
Un computer fisso o portatile	91,8
Un tablet	42,9
Una console	33,9
Un cellulare che non sia uno smartphone	7,6

Successivamente, è stato chiesto ai rispondenti di fare una classifica delle tre piattaforme di social media che utilizzano con maggior frequenza. Questi dati sono poi stati ricodificati attribuendo un punteggio da 3 a 1 ogni volta che è stato selezionato Instagram al primo, secondo o terzo posto, mentre è stato attribuito il punteggio 0 a tutte le altre piattaforme. A partire da queste nuove variabili è stato creato un ranking 0-3 che ha permesso di misurare la frequenza con cui Instagram viene selezionato in questa classifica (punteggio medio: 2,23). Osservando la Tabella 4.2-1 si nota che è stato selezionato come primo social media per utilizzo dal 54,79 dei rispondenti, come secondo dal 29,80% e come terzo dal 9,24%.

⁵⁰ In risposta alla domanda “Possiedi o hai accesso almeno a uno dei seguenti dispositivi?” (risposta multipla). Per ulteriori approfondimenti si rimanda all’Appendice 2.

Tabella 4.2-1. Ranking dei rispondenti che hanno scelto Instagram come primo, secondo o terzo social media che utilizzano con maggiore frequenza.

Uso di Instagram come	Frequency	Percent
Nessuno	30,87	6,17
Terzo social	46,27	9,24
Secondo social	149,23	29,80
Primo social	274,33	54,79
Total	500,70	100,0

Come si evince dalla Tabella 4.2-2, sono state comparate le medie dei dati sull'utilizzo delle piattaforme di social media con quelle delle fasce d'età presenti nel campione. I risultati ottenuti variano a seconda della fascia di età, infatti rispondenti più giovani tra i 18 e i 24 anni tendono a menzionare maggiormente Instagram come piattaforma di social media più utilizzata (media = 2,50), mentre nella fascia d'età 25-34 anni la media è inferiore (media = 2,22).

Tabella 4.2-2. Media dei rispondenti che hanno scelto Instagram come primo, secondo o terzo social per classe d'età.

Classe d'età	Media	N	Deviazione standard
18-24	2,50	193,92	,83
25-34	2,22	306,78	,90

Infine, sono state comparate le medie dei dati sull'utilizzo delle piattaforme di social media con la variabile di genere presente nel campione. Osservando la Tabella 4.2-3 è possibile dedurre che le rispondenti donne tendono a menzionare maggiormente Instagram

come piattaforma di social media più utilizzata (media = 2,40), mentre per gli uomini questo valore risulta inferiore (media = 2,27).

Tabella 4.2-3. Media dei rispondenti che hanno scelto Instagram come primo, secondo o terzo social media per genere.

Genere	Media	N	Deviazione standard
Femmine	2,40	243,78	0,86
Maschi	2,27	256,92	0,90

È stato poi chiesto ai rispondenti di fare una classifica delle tre esperienze che in genere hanno l'abitudine di condividere più spesso sui social media (Tabella 11). Ne è emerso che i rispondenti preferiscono in assoluto condividere sui social media contenuti relativi ai propri hobby e alle proprie passioni (71,9%). Questo dato riconferma l'idea di boyd per cui il Web e le piattaforme di social media si costruiscono come luoghi dove aggregare persone, anche molto distanti, ma con gli stessi interessi ([Ito et al. 2019](#)). Secondariamente, invece, i rispondenti dichiarano di postare anche contenuti più privati come le esperienze condivise con i propri amici (40,8%), i propri traguardi (23,9%) e le proprie emozioni (22,4%). I risultati ottenuti da questa domanda saranno utili successivamente per quanto riguarda la relazione tra uso delle Instagram Stories e la ricerca di intimacy.

Tabella 11. Classifica delle tre esperienze che gli utenti condividono più spesso sui social media⁵¹.

Tipologia di esperienze che condividono	Totale dei rispondenti (%)
I tuoi hobby e le tue passioni	71,9
I tuoi amici	40,8
Le tue idee politiche e il tuo impegno sociale	24,5
I tuoi traguardi	23,9
Le tue emozioni e sentimenti	22,4
La tua vita professionale	22,2
La tua vita sentimentale	11,6
I tuoi acquisti	8,9
La tua famiglia	8,9
Problemi personali che stai avendo	3,4
La tua fede religiosa	1,7

4.3 Utilizzare i contenuti impermanenti: pratiche di fruizione e di produzione

Per rispondere alla domanda di ricerca *RQ1a.*, cioè *Con quali modalità si utilizzano i contenuti impermanenti su Instagram?*, prima di tutto si è cercato di capire le abitudini di utilizzo di Instagram Stories. Per tale motivo, è stata posta una domanda filtro che chiedeva ai rispondenti se le utilizzassero o meno. Chi ha risposto in modo affermativo a

⁵¹ In risposta alla domanda “Quali sono le 3 esperienze che posti più spesso sui social media? Selezionale dal seguente elenco”. Alcuni degli item di questa domanda sono stati ottenuti adattando a un differente contesto la domanda del questionario del Pew Research Center “Teens, Social Media and Technology 2018” riguardo all’impatto positivo o negativo che i social media hanno sulla vita degli intervistati.

questa domanda ha avuto accesso anche a quelle successive sulla frequenza di utilizzo e di controllo dei pubblici. Come si evince dalla Tabella 12, una larghissima maggioranza dei rispondenti ha dichiarato di utilizzare Instagram Stories.

Tabella 4.3-1. % di rispondenti che utilizzano o meno Instagram Stories⁵².

VERO	FALSO
79,8	20,2

I rispondenti che hanno dichiarato di utilizzare o meno Instagram Stories sono stati inoltre analizzati prima per fascia d'età e poi per genere. Come è possibile dedurre osservando la Tabella 4.3-2, emerge che la fascia d'età più giovane, quella tra i 18 e 24 anni, è quella che utilizzano maggiormente Instagram Stories (rispettivamente 86,34% e 75,58%), mentre nella fascia 25-34 oltre il 20% non le utilizza. È stato eseguito un test di indipendenza del Chi-quadrato per esaminare la relazione tra queste due variabili. La relazione è risultata significativa, $\chi^2(1,00, N = 500,7) = 8,52, p = 0,003$.

Tabella 4.3-2. % di rispondenti che utilizzano o meno Instagram Stories distribuiti per classe d'età.

Usi Instagram Stories?	(%) 18-24	(%) 25-34	Total
VERO	86,34	75,58	79,75
FALSO	13,66	24,42	20,25

⁵² In risposta alla domanda "Utilizzi Instagram Stories?"

Per quanto riguarda il genere, invece, è possibile evincere dalla Tabella 4.3-3 che non ci sono differenze significative tra i due gruppi di maschi e femmine. Anche il test di indipendenza del Chi-quadrato eseguito per esaminare la relazione tra queste due variabili è risultato non significativo, $\chi^2(1,00, N = 500,7) = 0,1, p = ,937$.

Tabella 4.3-3. % di rispondenti che utilizzano o meno Instagram Stories distribuiti per genere.

Usi Instagram Stories?	(%) Femmine	(%) Maschi	Total
VERO	79,60	79,89	79,75
FALSO	20,40	20,11	20,25

Come emerge anche da gran parte della letteratura presente sul tema (si rimanda, ad esempio, a [Morozov 2012 e Shirky 2008](#)), secondo la pratica piuttosto diffusa del “*lurking*”, la maggior parte degli utenti è più propensa a vedere i contenuti generati dagli altri piuttosto che produrne di propri. Questo andamento emerge anche nel caso di Instagram Stories, infatti il 57,42% dei rispondenti ha dichiarato di vederle più volte in uno stesso giorno (Tabella 4.3-4), solo il 15,86% dei rispondenti ha affermato di postarle con la stessa frequenza (Tabella 4.3-5). Per quanto riguarda la frequenza con cui si pubblicano Stories, la maggioranza dei rispondenti (29,99%) si colloca su una frequenza di alcune volte a settimana (Tabella 4.3-5), comunque piuttosto alta se paragonata alle riflessioni di Shirky ([2008](#)) sulla partecipazione online.

Per quanto concerne la frequenza di utilizzo, sono state poste due domande separate chiedendo quanto spesso si guardano Stories postate da altri utenti e quanto spesso invece

si condividono quelle autoprodotte. Le risposte sono state utilizzate in forma non aggregata e sono articolate nella scala seguente:

- Meno di una volta al mese.
- Una volta al mese.
- Una volta a settimana.
- Alcune volte a settimana.
- Una volta al giorno.
- Alcune volte al giorno.

Tabella 4.3-4. % di frequenza con cui i rispondenti guardano le Stories postate da altri utenti su Instagram⁵³.

Value	(%)
Non uso Stories	20,25
Meno di una volta al mese	1,51
Una volta al mese	1,66
Una volta a settimana	1,34
Alcune volte a settimana	7,07
Una volta al giorno	10,75
Alcune volte al giorno	57,42
Total	100,0

⁵³ In risposta alla domanda “Quanto spesso guardi Stories?”

Tabella 4.3-5. Frequenza (%) con cui i rispondenti postano Stories sul loro profilo Instagram⁵⁴.

Value	(%)
Non uso Stories	20,25
Meno di una volta al mese	9,76
Una volta al mese	7,92
Una volta a settimana	12,01
Alcune volte a settimana	29,99
Una volta al giorno	4,22
Alcune volte al giorno	15,86
Totale	500,70

Come per la variabile dicotomica precedente che chiede ai rispondenti se utilizzano Instagram Stories o meno, anche in questo caso si è proceduto a incrociare i dati demografici con la frequenza con cui i rispondenti guardano e postano Stories su Instagram.

Come si evince osservando la Tabella 4.3-6, per quanto riguarda la frequenza con cui i rispondenti postano Stories, non ci sono differenze particolarmente significative tra i due gruppi in base alla classe d'età. I rispondenti che hanno dichiarato di postare alcune volte a settimana rientrano in percentuale maggiore nella classe d'età 18 - 24 (42,21%). È stato eseguito un test di indipendenza del Chi-quadrato per esaminare la relazione tra queste due variabili. La relazione però non è risultata statisticamente significativa, $\chi^2(5,00, N = 500,7) = 3,92, p = 0,561$.

⁵⁴ In risposta alla domanda "Quanto spesso posti Stories?"

Tabella 4.3-6. Frequenza con cui i rispondenti postano Stories sul loro profilo Instagram distribuiti per fasce d'età.

Quanto posti Stories?	(%) 18-24	(%) 25-34
Meno di una volta al mese	10,34	13,60
Una volta al mese	8,73	10,79
Una volta a settimana	13,12	16,46
Alcune volte a settimana	42,21	34,29
Una volta al giorno	6,03	4,75
Alcune volte al giorno	19,57	20,12

Osservando la Tabella 4.3-7, invece, si deduce che per quanto riguarda la frequenza con cui i rispondenti postano Stories, non ci sono differenze particolarmente significative tra i due gruppi in base al genere. I rispondenti che hanno dichiarato di postare alcune volte a settimana sono in percentuale maggiore femmine (rispettivamente 41,47% e 33,96%). È stato eseguito un test di indipendenza del Chi-quadrato per esaminare il rapporto tra queste due variabili. La relazione però non è risultata statisticamente significativa, $\chi^2(5,00, N = 500,7) = 5,72, p = 0,334$.

Tabella 4.3-7. Frequenza con cui i rispondenti postano Stories sul loro profilo Instagram distribuiti per genere.

Quanto posti Stories?	(%) Femmine	(%) Maschi
Meno di una volta al mese	9,46	14,86
Una volta al mese	10,35	9,53
Una volta a settimana	16,19	13,98
Alcune volte a settimana	41,47	33,96
Una volta al giorno	4,06	6,45
Alcune volte al giorno	18,47	21,22

Come è stato menzionato nei capitoli precedenti, Instagram Stories mostra non solo il numero di persone che hanno visto un contenuto condiviso, ma anche la relativa lista di profili. Per questo motivo, al questionario è stata aggiunta una domanda che chiarisse con quale frequenza si ha l'abitudine di controllare la lista di visualizzazioni delle proprie Instagram Stories⁵⁵. Come si evince dalla Tabella 18, ne è emerso che quasi la metà dei rispondenti ha l'abitudine di controllare una (21,43%) o più volte (28,07%) la lista delle visualizzazione per ogni Stories che posta. Mentre la percentuale di chi non controlla mai è molto bassa, si ferma al 4%.

⁵⁵ La struttura delle risposte chiuse a questa domanda sono state ispirate dal questionario sviluppato da Social Media Collective del Microsoft Research Center.

Fonte <https://twitter.com/dieptl/status/1009801118778617857> (consultata il 21 giugno 2018).

Tabella 18. Frequenza con cui i rispondenti controllano chi ha guardato le proprie Stories (%)⁵⁶.

Controlli chi ha guardato le tue Stories?	(%)
	20,42
No mai	3,15
Sì per alcune delle Stories che posto	15,06
Sì per la maggior parte delle Stories che posto	11,87
Sì almeno una volta per tutte le Stories che posto	21,43
Sì più volte per tutte le Stories che posto	28,07
Total	500,70

4.3.1 L'ephemerality e la gestione dei propri ricordi online

Attraverso questa batteria di domande si è cercato di far emergere il rapporto tra i rispondenti e la capacità tecnica delle Stories di auto eliminarsi dopo un numero predefinito di ore. Con questo obiettivo, sono state inserite due domande relative alla proprietà intrinseca dei social media di conservare i contenuti pubblicati anche molto tempo fa. La prima avrebbe dovuto far emergere in che misura gli utenti considerino i social media uno spazio dove conservare i propri ricordi. Mentre la seconda è focalizzata su estrapolare in che misura i rispondenti ritengano che i social media siano uno spazio in cui alcuni contenuti postati in passato e che potenzialmente non li rappresentano più potrebbero tornare (e creare loro imbarazzo o far riaffiorare ricordi spiacevoli o danneggiare la loro reputazione). Per le risposte è stata impostata una scala Likert che va

⁵⁶ In risposta alla domanda “Quando posti una Stories su Instagram, controlla chi l’ha guardata?”

da 0 a 5 e che rileva il grado di accordo o disaccordo con le affermazioni proposte, dove 0 indica il totale disaccordo e 5 il grado massimo di accordo.

Inoltre, è stato ipotizzato che a queste variabili possa essere legato la minore o maggiore frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram (*meno di una volta al mese, una volta al mese, una volta a settimana, alcune volte a settimana, una volta al giorno e alcune volte al giorno*). Per tale ragione, è stata testata la correlazione tra le due variabili i cui risultati saranno esposti alla fine della sezione.

In relazione alla prima domanda di questo blocco, sono state calcolate le frequenze del grado di accordo o disaccordo che si possono nella Tabella 4.3.1-1. Osservando i risultati è possibile dedurre che la maggioranza dei rispondenti sia d'accordo con l'affermazione proposta.

Tabella 4.3.1-1. % del grado di accordo dei rispondenti con l'affermazione "I social media sono uno spazio dove posso conservare i miei ricordi e tenere traccia delle mie esperienze personali".

Value	(%)
Per niente d'accordo	3,74
Poco d'accordo	7,36
Abbastanza d'accordo	17,30
D'accordo	23,25
Molto d'accordo	23,85
Totalmente d'accordo	24,51

Per la costruzione dell'affermazione successiva si è preso come spunto di riflessione la discussione avviata da Mark Zuckerberg sul futuro di Facebook e sul tipo di contenuti che la compagnia vorrebbe incentivare⁵⁷ già menzionata nei precedenti paragrafi. In questa nota il Ceo di Facebook sottolinea quanto la sua company abbia a cuore la “riduzione della permanenza” dei contenuti sulle proprie piattaforme, in modo che gli utenti si sentano liberi di essere se stessi online, senza doversi preoccupare che quello che condividono torni da passato per danneggiarli. Lungi dall'utilizzare espressioni tanto nette, è stato chiesto ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo con l'affermazione “i social media conservano dei contenuti del mio passato che non mi rappresentano più”.

L'ipotesi, in questo caso, è che esista una relazione positiva tra questa variabile e la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram.

Osservando la percentuale delle frequenze (Tabella 4.3.1-2), è evidente che anche in questo caso la maggioranza dei rispondenti abbia espresso un alto grado di accordo con l'affermazione proposta.

⁵⁷ Tale riflessione si trova in una nota pubblicata da Mark Zuckerberg sul proprio profilo Facebook il 6 marzo 2019 e dal titolo “A Privacy-Focused Vision for Social Networking”. Per approfondimenti si rimanda nello specifico all'Introduzione.

Fonte

<https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/> (consultata il 6 marzo 2019).

Tabella 4.3.1-1. % del grado di accordo dei rispondenti con l'affermazione "I social media sono uno spazio che potrebbe conservare contenuti del mio passato che non mi rappresentano più".

	(%)
Per niente d'accordo	3,46
Poco d'accordo	5,31
Abbastanza d'accordo	12,21
D'accordo	27,78
Molto d'accordo	28,14
Totalmente d'accordo	23,10

Relativamente a questa prima batteria di domande, è stata misurata la correlazione di Pearson per stimare la relazione tra questi punteggi e la frequenza con cui i rispondenti postano Stories. Non è emersa alcuna correlazione per entrambe le variabili (Tabella 4.3.1-3), quindi entrambe le ipotesi risultano non verificate.

Tabella 4.3.1-3. Test di correlazione di Pearson

"I social media sono uno spazio dove posso conservare i miei ricordi e tenere traccia delle mie esperienze personali"	$r = 0,17$	$N = 399,31$	$p = 0,000$
"I social media sono uno spazio che potrebbe conservare contenuti del mio passato che non mi rappresentano più"	$r = 0,04$	$N = 399,31$	$p = 0,408$

I dati delle frequenze di queste due variabili mostrano due risultati opposti, nonché una contraddizione in termini relativa alle riflessioni poste in essere sulla proprietà dell'impermanenza dei contenuti online. Tuttavia, riflettendo a un maggior livello di dettaglio sulla percezione che hanno gli utenti delle affordance e sui contenuti che condividono, da un lato è assodato che esistano una serie di strumenti messi a disposizione per rendere certi contenuti semi-privati o per recuperare quelli cancellati dopo le 24 ore, come ad esempio ricorrere alla restrizione dei pubblici, recuperare contenuti dall'archivio oppure fissarli nelle Stories in evidenza, ecc. Le ulteriori implicazioni delle strategie come la social steganography nel gestire al meglio il rapporto con le proprie audience mantenendo i contenuti pubblici verranno approfondite meglio attraverso alcune altre domande specifiche presenti nel questionario sulla gestione della propria privacy e nel capitolo successivo, attraverso la fase di ricerca qualitativa.

4.3.2 Spazi connessi e gestione della privacy

Una ulteriore batteria di domande è stata dedicata alle pratiche di gestione della propria privacy attraverso le affordance offerte dalle piattaforme di social media. Come è stato più volte menzionato nei precedenti paragrafi⁵⁸, l'espressione del sé autentica spesso si scontra con la potenziale spreadability di un contenuto e con il collasso dei contesti generato dalla diffusione dei social media⁵⁹. Per questo motivo, il blocco di domande inserito nel questionario vorrebbe far emergere quali tecniche i rispondenti affiancano all'utilizzo dei

⁵⁸ Per approfondimenti si rimanda al Capitolo 2, sezione 2.2.

⁵⁹ Per approfondimenti si rimanda al Capitolo 1, sezioni 1.1 e 1.3, e al Capitolo 2, sezioni 2.1 e 2.2.1.

contenuti impermanenti per gestire la propria privacy online. In pratica, si chiedeva di rispondere affermativamente o meno a tre pratiche differenti: (1) utilizzare le impostazioni della privacy per visualizzare solo certi contenuti, facendo riferimento alla pratica di bloccare altri utenti, smettere di seguirli o meno ecc.; (2) limitare l'accesso ai contenuti che si postano, come ad esempio escludere certi pubblici dalla visualizzazione di un post, ecc; infine (3) limitare o escludere l'accesso di altri utenti ai propri post pubblicati in passato, come ad esempio cancellando vecchie foto, ecc. L'ipotesi da verificare in questo caso è che chi utilizza maggiormente contenuti impermanenti è anche maggiormente consapevole nella gestione della propria privacy online.

In fase di analisi è stata eseguita una cross-tabulation incrociando la prima variabile sopra menzionata con la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram. Un valore più alto esprime una incidenza maggiore della pratica descritta da questo item del questionario e viceversa. Nel caso della prima domanda (Tabella 4.3.2-1), ossia limitare la visualizzazione di certi contenuti, non si rileva una differenza significativa in base alla frequenza con cui i rispondenti postano Stories. Infatti, anche il test del Chi-quadrato ha confermato che le due variabili sono indipendenti, infatti il p value indica che non c'è significatività statistica, $\chi^2(5,00, N = 399,31) = 4,11, p = 0,534$.

Tabella 4.3.2-1. % rispondenti che utilizzano le impostazioni della privacy per visualizzare solo certi contenuti sui social media in relazione alla frequenza con cui postano Stories su Instagram⁶⁰.

Quanto posti Stories	VERO	FALSO
Meno di una volta al mese	11,77	14,44
Una volta al mese	8,79	15,38
Una volta a settimana	15,95	10,78
Alcune volte a settimana	38,06	35,47
Una volta al giorno	5,19	5,76
Alcune volte al giorno	20,25	18,17

Anche nel caso della seconda domanda di questo blocco è stata costruita una tabella di contingenza. Un valore più alto esprime una incidenza maggiore della pratica descritta da questo item del questionario e viceversa. Osservando nella Tabella 4.3.2-2 i risultati emersi, invece, si nota che chi posta Stories raramente, cioè una volta al mese o meno di una volta al mese, tende a utilizzare molto meno le impostazioni della privacy per limitare l'accesso ai contenuti rispetto a chi lo fa. Ad esempio, il 69,99% dei rispondenti che pubblicano Stories meno di una volta al mese non utilizzano queste impostazioni di privacy. Infatti, anche il test di indipendenza del Chi-quadrato eseguito per esaminare l'associazione tra queste due variabili ha dato esito positivo. La relazione è risultata statisticamente significativa, $\chi^2(5,00, N = 500,7) = 12,95, p = 0,024$.

⁶⁰ “Pensa a come ti relazioni con i tuoi contatti sui social media, compi mai almeno una delle seguenti azioni? Organizzare la tua bacheca per vedere soltanto un certo tipo di contenuto, come ad esempio smettere di seguire qualche pagina o bloccare qualche tuo contatto.”

Tabella 4.3.2-2. % dei rispondenti che utilizzano le impostazioni della privacy per limitare l'accesso di certi utenti a certi propri contenuti sui social media in relazione alla frequenza con cui postano Stories su Instagram⁶¹.

Quanto posti Stories	VERO	FALSO
Meno di una volta al mese	8,17	15,55
Una volta al mese	7,32	12,06
Una volta a settimana	15,02	15,08
Alcune volte a settimana	42,03	34,01
Una volta al giorno	3,52	6,73
Alcune volte al giorno	23,94	16,57

Questo risultato può essere dipeso in parte dal fatto che Instagram Stories ha delle opzioni anche molto intuitive per mostrare un certo contenuto solo a una cerchia ristretta di utenti. È possibile infatti inviare una Stories in direct solo ad amici specifici o restringere i pubblici che possono vederla stilando una lista di “amici più stretti”⁶² con cui condividerla.

Infine, con lo scopo di fungere da domanda di controllo per quelle poste in precedenza direttamente legate all'impermanenza dei contenuti sulle piattaforme di social media⁶³ è stato chiesto ai rispondenti se utilizzassero impostazioni di privacy o metodi di cancellazione manuale per limitare l'accesso a contenuti postati in passato. Come nel caso della prima opzione, anche per quanto riguarda la restrizione delle possibilità di visualizzare i propri contenuti postati in passato, non si rileva una differenza significativa

⁶¹ “Pensa a come ti relazioni con i tuoi contatti sui social media, compi mai almeno una delle seguenti azioni? Cancellare o limitare l'accesso ai contenuti che posti perché non vuoi che li vedano i tuoi genitori/parenti, i tuoi datori di lavoro o i tuoi professori.”

⁶² Questa lista rimane impostata di default ogni volta che una Stories viene pubblicata con l'opzione “amici più stretti”.

⁶³ Per ulteriori approfondimenti, si rimanda nel presente capitolo al paragrafo 4.4.1.

in base alla frequenza con cui i rispondenti postano Stories (Tabella 4.3.2-2). Infatti, anche il test del Chi-quadrato eseguito per esaminare l'associazione tra queste due variabili ha confermato che le due variabili sono indipendenti, infatti il p value indica che non c'è significatività statistica, $\chi^2(5,00, N = 399,31) = 5,85, p = 0,321$.

Tabella 4.3.2-3. % dei rispondenti che utilizzano le impostazioni della privacy per limitare o escludere l'accesso ai propri contenuti postati in passato sui social media in relazione alla frequenza con cui postano Stories su Instagram⁶⁴.

Quanto posti Stories	VERO	FALSO
Meno di una volta al mese	11,64	12,90
Una volta al mese	8,47	11,55
Una volta a settimana	12,04	18,43
Alcune volte a settimana	41,42	33,35
Una volta al giorno	5,29	5,28
Alcune volte al giorno	21,14	18,49

In passato, nell'era delle pagine personali sul Web, gli utenti particolarmente bravi a giocare con le opportunità tecniche di Internet tendevano a cancellare i contenuti condivisi in passato perché non rientravano più nel loro gusto o non sembravano più coerenti con la propria rappresentazione del sé ([Baym 2015](#)). Tuttavia, alcuni autori che si sono concentrati sul ruolo dei social media nella gestione della memoria storica dei contenuti sostengono che le piattaforme di social media come Facebook, che presentano una raccolta di post personali molto vasta, rendono piuttosto remota la possibilità che un altro utente tra i propri amici vada a ritroso nel tempo, anche di anni, per controllare contenuti postati in

⁶⁴ “Pensa a come ti relazioni con i tuoi contatti sui social media, compi mai almeno una delle seguenti azioni? Cancellare o limitare l'accesso ai contenuti che hai postato molto tempo fa perché pensi non ti rappresentino più o ti ricordino ad esempio una relazione o un'amicizia finita.”

passato (si rimanda ad esempio al lavoro di [Kaun e Stiernstedt 2014](#)). Inoltre, alcune opzioni come la restrizione della possibilità di accesso al proprio profilo personale possono essere utilizzati con questa funzione, ci si riferisce, ad esempio, alla possibilità di Instagram di avere un profilo privato e di conseguenza di filtrare l'accesso di nuovi follower.

4.4 Strategie editoriali nella ricerca di un'espressione autentica e intima del sé

Oltre a indagare le motivazioni che spingono gli utenti a utilizzare i contenuti impermanenti sui social media, le due ulteriori domande di ricerca riguardano due asset del progetto, ossia le ipotesi che la ricerca di un'espressione autentica del sé (*RQ2. La ricerca di un'espressione autentica nel raccontare se stessi online può aver influito sull'utilizzo di piattaforme che offrono la possibilità di produrre contenuti impermanenti?*) e di intimacy (*RQ3. La ricerca di intimacy, come concetto opposto a quello di hacking dell'economia dell'attenzione, nelle pratiche di self-presentation online può essere legata all'utilizzo di contenuti impermanenti?*) possa influire sul quanto un giovane utente condivida Stories su Instagram. Come già espresso nel capitolo di inquadramento teorico, questi due concetti, authenticity e intimacy, risultano interconnessi⁶⁵. Per tale ragione sono state costruite una batteria di domande che facessero emergere queste due attitudini attraverso alcune abitudini di condivisione. Alcune sono state poste in modo meno diretto, come ad esempio postare fotografie o video in cui si mostra il proprio volto oppure condividere degli

⁶⁵ Per approfondimenti si rimanda al Capitolo 1, paragrafo 1.3.

aggiornamenti sulla propria quotidianità. Altre domande invece sono più esplicite e chiedono ai rispondenti se nei loro contenuti sui social media condividono spazi della propria vita privata o se pensano che siano il posto adatto a farlo.

4.4.1 Momenti e spazi di vita privata

Facendo sempre riferimento all'inquadramento teorico si è cercato di riassumere e tradurre in alcune affermazioni semplici o azioni concrete i concetti astratti di autenticità e di intimità. Uno di questi è stato individuato nella pratica di condividere momenti e luoghi della propria vita privata. Per quanto riguarda il presente paragrafo, le domande sono state poste in modo piuttosto diretto.

Nella prima domanda di questo blocco è stato chiesto ai rispondenti di esprimere il loro grado di accordo o disaccordo (su una scala da 0 a 5) con la seguente affermazione: "i social media sono uno spazio dove posso condividere momenti della mia vita privata". Ipotizzando che un maggiore grado di accordo sia legato a una maggiore frequenza con cui i rispondenti postano Stories, è stato utilizzato il test di correlazione di Pearson per verificare questa relazione.

Osservando la Tabella 4.4.1-1, è evidente che le percentuali di rispondenti più alte sono posizionate sui due valori centrali.

Tabella 4.4.1-1. % della frequenza del grado di accordo o disaccordo con l'affermazione "i social media sono uno spazio dove posso condividere momenti della mia vita privata".

	(%)
Per niente d'accordo	12,10
Poco d'accordo	15,12
Abbastanza d'accordo	23,36
D'accordo	25,44
Molto d'accordo	14,34
Totalmente d'accordo	9,65

Nella domanda successiva, invece, è stata ripresa una delle opzioni dell'item che offriva ai rispondenti delle tipologie di contenuti che pubblicano più frequentemente sui social media⁶⁶, chiedendo se postassero contenuti che riguardano le loro emozioni e sentimenti. È stata costruita una tavola di contingenza incrociando la variabile menzionata poco sopra con la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram. Un valore più alto esprime una incidenza maggiore della tipologia di contenuto proposta nel questionario e viceversa.

Come è possibile evincere dalla Tabella 4.4.1-2 coloro che condividono maggiormente contenuti sulle proprie emozioni e sentimenti tendono a postare Stories più frequentemente. Infatti, anche il test del Chi-quadro ha confermato che l'associazione è statisticamente significativa, $\chi^2(5,00, N = 399,31) = 16,32, p = 0,006$.

⁶⁶ L'elenco è costruito su tematiche che si pongono sulla dicotomia vita pubblica/vita privata. Per approfondimenti si rimanda al presente capitolo, paragrafo 4.2.

Tabella 4.4.1-2. Frequenza con cui i rispondenti che hanno affermato di condividere contenuti riguardanti le proprie emozioni e sentimenti in relazione alla frequenza con cui postano Stories su Instagram⁶⁷.

Quanto posti Stories?	VERO	FALSO
Meno di una volta al mese	3,81	14,87
Una volta al mese	6,43	11,02
Una volta a settimana	10,48	16,49
Alcune volte a settimana	49,36	33,94
Una volta al giorno	5,72	5,15
Alcune volte al giorno	24,21	18,54

In senso opposto alla domanda sulla condivisione di contenuti riguardanti momenti della propria vita privata, è stato chiesto ai rispondenti invece su una scala da 0 a 5 quanto spesso condividono sui social media contenuti che vorrebbero diventassero virali.

In questo senso, le percentuali di frequenza indicano chiaramente che i rispondenti si sono posizionati tutti su alti gradi di accordo con questa affermazione al crescere della frequenza con cui gli utenti postano le Stories, aumenta anche la media dei rispondenti che condividono più spesso contenuti che vorrebbero fossero popolari (Tabella 4.4.1-3).

⁶⁷ “Quali sono le 3 esperienze che posti più spesso sui social media? Selezionale dal seguente elenco. Le tue emozioni e sentimenti”

Tabella 4.4.1-3. % della frequenza di quanto spesso i rispondenti pubblicano contenuti che vorrebbero fossero popolari⁶⁸

	%
Mai	10,58
Quasi mai	9,60
A volte	9,59
Spesso	20,19
Molto spesso	24,24
Sempre	25,79

Questo paradosso merita una riflessione più approfondita, questi dati infatti suggeriscono che tra i rispondenti il desiderio di condividere qualcosa di piuttosto privato come le proprie emozioni convive con quello di produrre dei contenuti che raggiungano una certa visibilità. In questo senso potrebbero essere valide le riflessioni di Berriman e Thomson ([2015](#)) sullo “spettacolo dell’intimacy”, che inquadrano le pratiche dei giovani particolarmente attivi sui social media come guidate sia dalla dimensione di visibilità che da quella di condivisione di momenti privati secondo la logica del “self as content”. Queste attitudini potrebbero in parte derivare anche dai modelli introitati dai giovani sui social media, che spesso guardano con ammirazione la possibilità di diventare celebri attraverso Internet e di fare dei propri interessi un lavoro ([Berriman e Thomson 2015](#)).

Un ulteriore blocco di domande ha riguardato il rapporto dei rispondenti con gli spazi che vengono mostrati nei propri contenuti condivisi sui social media. Come per i momenti

⁶⁸ “Quanto spesso pubblichi le seguenti tipologie di contenuto? Contenuti che vorresti raggiungessero più persone possibile”.

e le esperienze, questi luoghi sono stati suddivisi in due dimensioni, quella della vita pubblica e quella privata. Inoltre, operando una generalizzazione, sono stati distribuiti in tre macro gruppi: quelli della vita privata, attività commerciali e luoghi pubblici. Alle domande del questionario sono stati anche aggiunti alcuni esempi per chiarire con precisione che cosa si intendesse per questi spazi. Ad esempio, lo spazio della propria vita privata è stato descritto con esempi come la propria casa, il luogo di lavoro, la scuola ecc. Si è chiesto di indicare quindi quanto spesso essi mostrassero questi spazi su una scala da 0 a 5.

La tabella 4.4.1-4 mostra la frequenza con cui i rispondenti condividono degli spazi della propria vita privata. È evidente che al crescere del grado di frequenza di condivisione la percentuale decresce.

Tabella 4.4.1-4. % di quanto spesso gli utenti condividono sui social media spazi della propria vita privata⁶⁹.

	%
Mai	18,68
Quasi mai	21,76
A volte	23,99
Spesso	18,93
Molto spesso	12,59
Sempre	4,05

⁶⁹ “Quando pubblici un contenuto sui social media, come una foto o un video, tendi a riprendere... Spazi della tua vita privata, come la tua casa, la scuola, il luogo di lavoro ecc.”

La tabella 4.4.1-5 invece mostra le percentuali di frequenza con cui i rispondenti condividono contenuti sui social media che riprendono spazi pubblici (un parco, un autobus, ecc.). Al contrario dei risultati ottenuti per gli spazi della vita privata, la percentuale con cui i rispondenti postano questo genere di contenuti cresce al crescere del grado di frequenza.

Tabella 4.4.1-5. % di quanto spesso gli utenti condividono sui social media spazi pubblici⁷⁰

	%
Mai	4,84
Quasi mai	6,76
A volte	14,64
Spesso	20,97
Molto spesso	31,77
Sempre	21,02

Infine, la Tabella 4.4.1-5 invece mostra la frequenza con cui i rispondenti pubblicano contenuti sui social media che riprendono spazi di attività commerciali (bar, ristoranti, ecc.). È evidente che le percentuali con cui si postano contenuti che riprendono questi luoghi sia maggiore sui gradi di frequenza centrali, a volte e spesso.

⁷⁰ “Quando pubblichi un contenuto sui social media, come una foto o un video, tendi a riprendere... Spazi pubblici, come strade, parchi, ecc.”

Tabella 4.4.1-5. % di quanto spesso gli utenti condividono sui social media spazi di attività commerciali⁷¹.

	%
Mai	15,48
Quasi mai	14,81
A volte	22,50
Spesso	24,02
Molto spesso	16,67
Sempre	6,53

La Tabella 4.3.1-6 riassume i test di correlazione di Pearson utilizzati per testarne il grado delle variabili ordinali presenti in questa sezione con la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram. Sebbene sia possibile osservare che le variabili individuate sono in genere positivamente associate alla frequenza con cui i rispondenti pubblicano Stories e che le variabili relative a quanto spesso “pubblichiamo contenuti che vorresti raggiungessero più persone possibile?” e “spazi della tua vita privata, come la tua casa, la scuola, il luogo di lavoro ecc.” presentino un valore di r più alto rispetto alle altre, nessuna di esse risulta significativamente correlata.

⁷¹ “Quando pubblichiamo un contenuto sui social media, come una foto o un video, tendi a riprendere... Spazi di attività commerciali, ristoranti, bar, ecc”

Tabella 4.3.1-6. Test di correlazione di Pearson.

“I social media sono uno spazio dove posso condividere momenti della mia vita privata”	$r = 0,10$	$N = 399,31$	$p = 0,047$
“Quanto spesso pubblici contenuti che vorresti raggiungessero più persone possibile?”	$r = 0,33$	$N = 399,31$	$p = 0,000$
“Spazi della tua vita privata, come la tua casa, la scuola, il luogo di lavoro ecc.”	$r = 0,39$	$N = 399,31$	$p = 0,000$
“Spazi pubblici, come strade, parchi, ecc.”	$r = 0,11$	$N = 399,31$	$p = 0,028$
“Spazi di attività commerciali, ristoranti, bar, ecc.”	$r = 0,22$	$N = 399,31$	$p = 0,000$

4.4.2 Strategie di rappresentazione del sé

La letteratura scientifica riguardante le strategie editoriali impiegate per costruire le Stories hanno ribadito quanto i contenuti impermanenti siano considerati un luogo in cui mostrare foto o video meno esteticamente curati oppure momenti comuni della propria vita quotidiana⁷². Sulla base di queste premesse, il presente paragrafo aggrega le domande sulle

⁷² Per approfondimenti si rimanda al Capitolo 2, sezioni 2.2.1 e 2.2.2.

strategie editoriali, ossia su quale genere di contenuti si preferisce pubblicare: ad esempio un contenuto esteticamente bello, un aggiornamento o una foto personale.

Prima di tutto è stato chiesto ai rispondenti se, su una scala da 0 a 5, sono in accordo o in disaccordo con l'affermazione "I social media sono uno spazio dove presto particolare attenzione a curare ciò che pubblico".

Osservando la Tabella 4.4.2-1 si nota come la percentuale cresce con il crescere del grado di accordo. Inoltre, i rispondenti che hanno scelto il punteggio massimo (5) sono il 30,75%.

Tabella 4.4.2-1. % di frequenza del grado di accordo o disaccordo con la seguente affermazione: "i social media sono uno spazio dove presto particolare attenzione a curare ciò che pubblico".

	%
Per niente d'accordo	3,53
Poco d'accordo	4,92
Abbastanza d'accordo	10,20
D'accordo	22,79
Molto d'accordo	27,81
Totalmente d'accordo	30,75

Poi è stato chiesto effettivamente quale tipo di contenuto postino più spesso sui social media (su una scala da 0 a 5). Per quanto riguarda gli aggiornamenti personali (Tabella 4.4.2-2), la frequenza con cui i rispondenti dichiarano di postarli segue una curva con percentuali più alte per i valori centrali (a volte e spesso).

Tabella 4.4.2-2. % di frequenza con cui i rispondenti condividono aggiornamenti personali sui social media.

	%
Mai	17,17
Quasi mai	18,52
A volte	24,77
Spesso	20,04
Molto spesso	14,62
Sempre	4,88

Infine, una domanda ulteriore riguarda l'uso dei selfie nei propri contenuti condivisi sui social media. La Tabella 4.4.2-2 evidenzia che la maggioranza dei rispondenti non lo fa mai o quasi mai.

Tabella 4.4.2-3. % della frequenza con cui i rispondenti condividono dei selfie sui social media.

	%
Mai	31,78
Quasi mai	26,45
A volte	19,85
Spesso	14,56
Molto spesso	4,56
Sempre	2,80

La Tabella 4.3.1-6 riassume i test di correlazione di Pearson utilizzati applicato alle variabili di questo blocco e sempre in relazione alla frequenza con cui i rispondenti

pubblicano Stories su Instagram. Sebbene nessuna correlazione sia significativa, è possibile evidenziare due questioni: la prima riguarda l'uso dei selfie che, nonostante nelle frequenze risulti come valore decrescente, è positivamente associato alla frequenza con cui i rispondenti postano Stories; la seconda riguarda il coefficiente di correlazione relativo alla condivisione di aggiornamenti personali, che spicca sulle altre variabili.

Tabella 4.4.2-4. Test di correlazione di Pearson.

“I social media sono uno spazio dove presto particolare attenzione a curare ciò che pubblico”	$r = 0,19$	$N = 399,31$	$p = 0,000$
“Aggiornamenti su dove sei o cosa stai facendo”	$r = 0,39$	$N = 399,31$	$p = 0,000$
“Selfie”	$r = 0,36$	$N = 399,31$	$p = 0,028$

Tenendo anche in considerazione i risultati ottenuti per quanto riguarda la condivisione di spazi pubblici e privati, visti nel loro complesso questi dati sembrano rafforzare l'idea che la vita dei giovani, intesa come condivisione di momenti della propria quotidianità tout court, da quelli più banali a quelli legati ai propri interessi, sia il contenuto che deve raggiungere una certa visibilità. Una ulteriore riflessione che potrebbe sorgere in questo caso è legata alla consapevolezza che i nativi digitali hanno riguardo alla loro privacy e ai sistemi complessi che mettono in atto per gestire la popolarità e l'intimità allo stesso tempo, idea supportata con ricchezza di argomenti da boyd e Marwick nell'ultimo decennio ([2014](#)). Come verrà approfondito meglio nella parte di ricerca qualitativa e come

emerge piuttosto chiaramente anche da lavoro di Madden e colleghi ([2013](#)), quello che emerge certamente è che, in questo contesto in cui le piattaforme di social media hanno ruolo pervasivo nella vita dei giovani, quelli che utilizzano più frequentemente questi spazi connessi per esprimere se stessi sono anche gli stessi che presentano una consapevolezza maggiore delle possibilità che offrono e delle pratiche che possono mettere in campo per esprimersi liberamente e allo stesso tempo tutelare la propria privacy.

4.4.3 Relazioni tra cerchie ristrette

Un ulteriore elemento centrale per i giovani nell'espressione del sé sui social media è il rapporto con i propri pari. Come descritto da boyd per quanto riguarda la social steganography, spesso i giovani hanno necessità di nascondere contenuti agli adulti, come ad esempio i genitori ma vogliono comunque condividere momenti intimi coi propri amici.

Ad esempio, è stato chiesto ai rispondenti di esprimere un grado di accordo o disaccordo con l'affermazione "I social media sono uno spazio dove posso essere maggiormente in contatto con i miei amici". Le percentuali risultano omogenee nei gradi più alti, ossia d'accordo, molto d'accordo, totalmente d'accordo, dove raggiungono valori intorno al 20% (Tabella 4.4.3-1).

Tabella 4.4.3-1. % di frequenza del grado di accordo o disaccordo con la seguente affermazione: “I social media sono uno spazio dove posso essere maggiormente in contatto con i miei amici”.

	%
Per niente d'accordo	5,78
Poco d'accordo	8,85
Abbastanza d'accordo	16,16
D'accordo	22,40
Molto d'accordo	26,01
Totalmente d'accordo	20,80

La tabella 4.4.3-2 invece mostra la frequenza di quanto spesso i rispondenti condividono contenuti che soltanto i loro amici possono comprendere. Anche in questo caso, le percentuali più elevate si attestano sui valori centrali, cioè a volte e spesso.

Tabella 4.4.3-2. % di frequenza con cui i rispondenti postano contenuti che solo i loro amici possono comprendere⁷³.

	%
Mai	19,54
Quasi mai	18,05
A volte	25,65
Spesso	20,49
Molto spesso	10,19
Sempre	6,08

⁷³ “Contenuti che soltanto i tuoi amici più stretti possono capire”.

Tabella 4.4.3-3. Test di correlazione di Pearson.

“I social media sono uno spazio dove posso essere maggiormente in contatto con i miei amici”	$r = 0,13$	$N = 399,31$	$p = 0,007$
“Contenuti che soltanto i tuoi amici più stretti possono capire”	$r = 0,11$	$N = 399,31$	$p = 0,031$

4.5 Come ci si sente esprimendo se stessi sui social media

Infine, è stato costruito un ulteriore blocco di domande che facesse emergere come si sentono gli utenti nel raccontare se stessi sui social media. È stato chiesto ai rispondenti di collocarsi in relazione a due abbinamenti di aggettivi opposti, proposti anche nella ricerca Teen and Social Media Use 2018 del Pew Research Center: riservato o estroverso; autentico o costruito.

La tabella 4.5-1 mostra le percentuali di rispondenti che si sentono riservati o estroversi esprimendosi sui social media. È evidente che una percentuale maggiore di rispondenti si senta più riservato. Se si osserva la cross-tabulation tra l’abbinamento riservato/estroverso e la frequenza con cui i rispondenti dichiarano di postare Stories su Instagram (Tabella 4.5-2), però, ne emerge che chi pubblica più spesso Stories è più propenso a considerare la propria espressione del sé come riservata. Al contrario chi condivide Stories di rado si sente maggiormente estroverso. Il test del Chi-quadrato ha confermato che le due variabili non sono indipendenti, infatti il p value indica che c’è significatività statistica, $\chi^2(10,00, N = 399,31) = 29,61, p = 0,001$.

Tabella 4.5-1. % di rispondenti che si sentono riservati/estroversi/non saprei esprimendosi sui social media.

Quanto ti senti	%
Riservat*	45,17
Estrovers*	38,56
Non saprei	16,26

Tabella 4.5-2. % di rispondenti che si sentono riservati/estroversi/non saprei esprimendosi sui social media.

Quanto posti Stories	Estrovers*	Riservat*	Non saprei
Meno di una volta al mese	9,62	16,60	6,72
Una volta al mese	7,99	9,76	15,86
Una volta a settimana	13,16	18,86	9,17
Alcune volte a settimana	33,31	39,22	44,93
Una volta al giorno	7,41	2,14	8,58
Alcune volte al giorno	28,51	13,42	14,73
Total	165,93	174,18	59,20

Per quanto riguarda le due dimensioni del sentirsi autentici o costruiti, invece, il quadro appare più confuso (Tabella 4.5-3). Le percentuali dei rispondenti appaiono molto omogenee tra i tre gruppi, in particolare è sensibilmente più alta la percentuale di chi ha risposto che non saprebbe collocare la propria self-presentation in uno di questi aggettivi.

Se si osserva la relazione con la frequenza con cui i rispondenti postano Stories, si evince che il quadro appare piuttosto confuso (Tabella 4.5-4). Tuttavia si notano percentuali un po' più alte di rispondenti che utilizzano quotidianamente le Stories e allo stesso tempo più si sentono autentici oppure altri che le utilizzano spesso e si sentono invece più costruiti. Infatti, Il test del Chi-quadrato conferma che le due variabili sono soltanto molto debolmente associate, $\chi^2(10,00, N = 399,31) = 16,03, p = 0,099$.

Tabella 4.5-3. % di di rispondenti che si sentono costruiti/autentici/non saprei esprimendosi sui social media.

Come ti senti	%
Costruit*	34,81
Autentic*	32,55
Non saprei	32,64

Tabella 4.5-4.% di rispondenti che si sentono costruiti/autentici/non saprei esprimendosi sui social media in relazione alla frequenza d'uso delle Stories.

Quanto posti Stories?	Autentic*	Costruit*	Non saprei
Meno di una volta al mese	11,07	12,00	13,92
Una volta al mese	10,12	9,77	9,89
Una volta a settimana	12,32	19,21	13,27
Alcune volte a settimana	36,29	30,57	47,77
Una volta al giorno	4,98	7,26	3,26
Alcune volte al giorno	25,23	21,19	11,91
Total	139,89	142,50	116,92

4.6 Modello di regressione lineare multipla

In base a quanto descritto nei precedenti paragrafi, i risultati ottenuti suggeriscono che rispondenti potrebbero utilizzare le Stories trovandosi a mediare tra il desiderio che i propri contenuti siano popolari e quello di condividere momenti del proprio privato, seconda alcune logiche descritte da vari autori come “spectacles of intimacy” o “networked intimacy” (si rimanda ad esempio a [Berriman and Thomson 2015](#) e a [Chambers 2017](#)).

Per rispondere alla prima domanda di ricerca, *che cosa spinge gli utenti a utilizzare contenuti impermanenti su Instagram?*, è stato costruito un modello di regressione multipla volto a misurare l’effetto che alcune variabili indipendenti hanno sulla frequenza con cui gli utenti postano Stories. Le variabili indipendenti utilizzate sono quelle che hanno mostrato un maggiore grado correlazione con la stessa variabile dipendente nei test statistici precedenti. Come si evince osservando le tabelle 4.6-1 e 2, le variabili indipendenti sono i seguenti items del questionario:

- Contenuti che vorresti raggiungessero più persone possibile (scala da 0 a 5).
- Spazi della tua vita privata, come la tua casa, la scuola, il luogo di lavoro ecc (scala da 0 a 5).
- Quanto spesso pubblichi aggiornamenti su dove sei o su cosa stai facendo (scala da 0 a 5).
- Quanto spesso pubblichi contenuti che vorresti raggiungessero più persone possibile (scala da 0 a 5).
- Quanto spesso pubblichi selfie (scala da 0 a 5).

- Sui social media pubblico più spesso esperienze legate alle mie emozioni e sentimenti (VERO/FALSO).

Le variabili sono state inserite una per volta seguendo l'ordine che hanno nel questionario e lasciando per ultima la variabile dicotomica.

Inoltre, nel costruire il modello, le categorie presenti nella variabile dipendente sono state aggregate in tre misure e trasformate in una scala numerica: 1 = "Quasi mai" individua chi ha affermato di farlo una volta al mese o meno di una volta al mese; 2 = "Spesso" invece indica chi dichiara di farlo una o più volte a settimana; infine, 3 = "Quotidianamente" sintetizza quei rispondenti che hanno dichiarato di utilizzare Instagram Stories una o più volte al giorno.

La tabella 4.6-1 suggerisce anche che la significatività statistica della prima, ossia la frequenza con cui si postano selfie sui social media è più debole rispetto alle altre, mentre la frequenza di condivisione di spazi della propria vita privata è la variabile interveniente che presenta i valori più estremi e che quindi appare maggiormente significativa.

È stata trovata un'equazione di regressione statisticamente significativa ($F(5, 415) = 4,203, p < 0,01$), con un R^2 di 0.05. La variabile frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram predetta è uguale a $1,96 - 0,047 + 0,01 - 0,07 - 0,039 + 0,037 - 0,169$. Come è possibile osservare nella tabella 4.6-1 (modello 5), la maggior parte delle variabili indipendenti prese in esame hanno un effetto negativo sulla variabile dipendente. Perciò al crescere di queste, la variabile dipendente decresce. I risultati indicano quindi che al crescere della propensione dei rispondenti a condividere contenuti potenzialmente virali, aggiornamenti personali, selfie e post che esprimano le proprie emozioni e sentimenti

crece anche la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram. Al contrario, al crescere delle variabili indipendenti “quanto spesso condividi spazi della tua vita privata” e “I social media sono uno spazio dove presto particolare attenzione a curare ciò che pubblico” decresce la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram. La variabile “quanto spesso posti aggiornamenti su dove sei e cosa stai facendo” risulta avere una correlazione statisticamente significativa con la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram (Tabella 4.6-2, modello 5). Anche la correlazione con la variabile dicotomica “le tue emozioni e sentimenti” risulta significativa, anche se in misura piuttosto debole (Tabella 4.6-2, modello 5).

Tabella 4.6-1. Riepilogo del modello di regressione multipla che testa gli effetti delle variabili indipendenti sulla frequenza con cui si postano Stories su Instagram.

Variabili	Modello 1			Modello 2			Modello 3		
	<i>B</i>	SE <i>B</i>	β	<i>B</i>	SE <i>B</i>	β	<i>B</i>	SE <i>B</i>	β
Contenuti che vorresti raggiungere ro più persone possibile ⁷⁴	-0.066	0.025	-0.128**	-0.058	0.026	-0.112 *	-0.043	0.026	-0.084
Spazi della tua vita privata, come la tua casa, la scuola, il luogo di lavoro ecc. ⁷⁵				-0.035	0.028	-0.062	-0.006	0.030	-0.011
Aggiornamenti su dove sei o su cosa stai facendo ⁷⁶							-0.079	0.031	-0.137*
R ²	0.016			0.020			0.035		
F for change in R ²	7.041			4.288			5.033		

Soglie di significatività statistica: .p < 0.1. *p < .05. **p < .01.

⁷⁴ Quanto spesso pubblichi le seguenti tipologie di contenuto?

⁷⁵ Quando pubblichi un contenuto sui social media, come una foto o un video, tendi a riprendere...

⁷⁶ Quanto spesso pubblichi le seguenti tipologie di contenuto?

Tabella 4.6-2. Riepilogo del modello di regressione multipla che testa gli effetti delle variabili indipendenti sulla frequenza con cui si postano Stories su Instagram.

Variabili	Modello 4			Modello 5		
	B	SE B	β	B	SE B	β
Contenuti che vorresti raggiungessero più persone possibile ⁷⁷	-0.041	0.026	-0.080	-0.047	0.027	-0.093
Spazi della tua vita privata, come la tua casa, la scuola, il luogo di lavoro ecc. ⁷⁸	0.007	0.032	0.013	0.01	0.032	0.018
Aggiornamenti su dove sei o su cosa stai facendo ⁷⁹	-0.07	0.032	-0.122*	-0.075	0.032	-0.129*
Selfie ⁸⁰	-0.045	0.032	-0.075	-0.039	0.032	-0.066
I social media sono uno spazio dove presto particolare attenzione a curare ciò che pubblico				0.037	0.033	0.056
Quali sono le 3 esperienze che posti più spesso sui social media? Le tue emozioni e sentimenti (VERO)				-0.169	0.092	-0.09
R ²	0.039			0.048		
F for change in R ²	4.269			4.203		

Soglie di significatività statistica: .p < 0.1. *p < .05. **p < .01.

4.7 Cluster analysis gerarchica

Con l'intento di fare ulteriore luce sulle logiche con cui i rispondenti utilizzano Instagram Stories, è stata eseguita una cluster analysis gerarchica sui dati del questionario.

⁷⁷ Quanto spesso pubblichi le seguenti tipologie di contenuto?

⁷⁸ Quando pubblichi un contenuto sui social media, come una foto o un video, tendi a riprendere...

⁷⁹ Quanto spesso pubblichi le seguenti tipologie di contenuto?

⁸⁰ Quanto spesso pubblichi le seguenti tipologie di contenuto?

È stato creato un subset che includesse soltanto i rispondenti che hanno affermato di utilizzare Instagram Stories. Nella costruzione dei cluster sono state nuovamente utilizzate le variabili indipendenti che sono risultate maggiormente significative dal punto di vista statistico. Oltre alla frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram, sono state inserite le seguenti variabili: la prima è quella che (1) chiede ai rispondenti se pensano che i social media siano uno spazio dove curare ciò che si pubblica, poi sono state utilizzate le variabili dicotomiche che chiedono ai rispondenti di prendere posizione tra gli abbinamenti di aggettivi (2) riservato/estroverso e (3) costruito/autentico, infine sono state inserite le frequenze di condivisione di (4) selfie, (5) di aggiornamenti personali, (6) di contenuti che vorrebbero diventassero popolari, (7) di spazi della propria vita privata e (8) di contenuti rivolti alle proprie cerchie ristrette di amici. Infine ne sono emersi tre gruppi distinti, il primo composto da 170 rispondenti, il secondo da 88 e il terzo da 163.

Osservando il **Cluster 1** nella tabella 4.7-1, si nota che in maggioranza è composto da rispondenti che dichiarano di condividere spesso Stories su Instagram (54,71%) ma allo stesso tempo anche è il cluster con la più alta percentuale di rispondenti che lo fanno di rado (33,53%). Per quanto riguarda le variabili demografiche (Tabelle 4.7-2 e 3), si dividono abbastanza equamente tra le due classi d'età con una leggera prevalenza di femmine.

I rispondenti che fanno parte del cluster 1 sono quelli che sembrano avere meno consapevolezza di come si esprimono sui social media, infatti alla domanda su come si sentono utilizzando i social media il 41,18% sostiene di non sapere se è più autentico o costruito (Tabella 4.7-5), mentre il 50,59% sente di esprimersi in modo più riservato

(Tabella 4.7-4). Le medie dei contenuti che pubblicano e di come considerano i social media sono tutte piuttosto basse. Le medie della frequenza con cui i rispondenti che fanno parte di questo cluster pubblicano certi contenuti è tendenzialmente piuttosto bassa (Tabella 4.7-6), la media delle risposte a questa batteria di domande si colloca tendenzialmente tra mai e a volte. Mentre per quanto riguarda la richiesta di esprimere accordo o disaccordo con l'affermazione "I social media sono uno spazio dove presto particolare attenzione a curare ciò che pubblico" la media, leggermente più alta, si attesta su 3,08 (Tabella 4.7-7).

A partire da questi dati, è complicato dare una definizione tout court di che cosa rappresenti realmente un certo gruppo di utenti. In generale, i dati relativi al primo cluster suggeriscono che è composto da rispondenti che sembrano prestare una minore attenzione a come raccontano loro stessi sui social media. Questo può accadere per svariati motivi, tra i quali il fatto di avere una minore consapevolezza nell'uso delle piattaforme di social media oppure avere altri obiettivi nell'utilizzarli, come ad esempio la produzione di contenuti divertenti, ecc.

Il **Cluster 2** è composto in maggioranza (54,55%) da rispondenti che pubblicano Stories su Instagram da una a più volte a settimana (Tabella 4.7-1). Come è possibile osservare nelle tabelle 4.7-2 e 4.7-3, non si presentano particolari differenze tra generi, i rispondenti di questo cluster si ripartiscono quasi equamente tra maschi e femmine, ma sono in maggioranza nella fascia d'età 25-34 (61,36%).

Osservando le tabelle 4.7-4 e 4.7-5, invece, è possibile notare che, nella riflessione su come si esprimono sulle piattaforme di social media, in maggioranza si sentono riservati

(48,86%) e costruiti (44,32%). Anche in questo caso, le medie relative ai contenuti che riguardano loro stessi sono abbastanza basse, per quanto riguarda i selfie è addirittura inferiore a uno (Tabella 4.7-6). Dall'altro lato, invece, i dati sembrano suggerire che i rispondenti di questo cluster diano molta importanza al livello di popolarità che i contenuti che producono possano raggiungere (Tabella 4.7-6) e a quello di cura editoriale che un post sui social media dovrebbe avere (Tabella 4.7-7).

In generale, i risultati suggeriscono che questo gruppo sembra essere composto da rispondenti che sono abbastanza restii a condividere il loro privato, ad esempio foto personali o aggiornamenti quotidiani, attraverso le piattaforme di social media. E sembrano essere anche meno interessati a utilizzarle per essere in contatto con le proprie cerchie ristrette. Date queste premesse, la composizione di questo cluster suggerisce l'ipotesi che si tratti di utenti che utilizzano Instagram con uno scopo ben preciso, ossia a livello professionale o per coltivare ed eventualmente promuovere qualche passione amatoriale, come ad esempio la fotografia.

Infine, il **Cluster 3** risulta essere quello maggiormente attivo a livello di pubblicazione di Stories su Instagram. Infatti, la Tabella 4.7-1 evidenzia che oltre il 90% dei rispondenti inclusi in questo gruppo condividono Stories quotidianamente o spesso.

I rispondenti di questo gruppo si dividono piuttosto equamente tra maschi e femmine e in prevalenza fanno parte del target d'età 25 - 34, ma come è stato sottolineato sopra non esiste significatività statistica nella differenza tra le due variabili (tabelle 4.7-2 e 4.7-3). I risultati del questionario suggeriscono che questo gruppo sembra fare un uso piuttosto estensivo dei social media e di Instagram e in particolare sembrano investire molte energie

nella rappresentazione del sé online. Osservando le tabelle 4.7-4 e 4.7-5 si evince infatti che, al contrario degli altri due cluster, i rispondenti di questo gruppo si sentono perlopiù estroversi (52,15%) e autentici (43,56%) nell'esprimersi sui social media.

Esaminando la Tabella 4.7-6, è possibile osservare che i valori medi per ciascuna variabile sono decisamente più alti rispetto ai gruppi precedenti, ad esempio hanno dichiarato di condividere mediamente abbastanza spesso sia selfie che contenuti che comprensibili soltanto ai loro amici. Anche la pubblicazione di spazi relativi alla propria vita privata è significativamente più alta. Osservando, invece, la Tabella 4.7-6 si evince che il gruppo sia composto da rispondenti che pensano sia particolarmente importante curare editorialmente i propri contenuti da condividere sulle piattaforme di social media.

In sintesi, i risultati ottenuti suggeriscono che i rispondenti che compongono il terzo cluster siano più propensi a pubblicare consapevolmente momenti e gli spazi del proprio vissuto privato. Questa logica di condivisione ricorda molto alcune riflessioni che sono state discusse nei precedenti paragrafi relative al fatto che i giovani si sentono essi stessi il contenuto, come suggeriscono i claim alcune piattaforme di social media utilizzate in prevalenza da queste fasce d'età, come YouTube ("Broadcast Yourself") e Snapchat ("Sharing the moment").

Tabella 4.7-1. Distribuzione dei rispondenti (%) che condividono Stories su Instagram (quotidianamente, spesso, quasi mai) in relazione ai tre cluster.

Cluster	Quotidianamente	Spesso	Quasi mai
1	12.12	54.71	33.53
2	17.05	54.55	28.41
3	42.94	50.92	6.13

Tabella 4.7-2. Distribuzione dei rispondenti (%) per genere in relazione ai tre cluster.

Cluster	F	M
1	56.97	44.71
2	48.86	51.14
3	52.15	47.85

Tabella 4.7-3. Distribuzione dei rispondenti (%) per classe d'età in relazione ai tre cluster.

Cluster	18-24	25-34
1	50.91	50.59
2	38.64	61.36
3	40.49	59.51

Tabella 4.7-4. Distribuzione dei rispondenti (%) tra una coppia opposta di aggettivi (riservato, estroverso) in relazione ai tre cluster.

Cluster	Non saprei	Riservat*	Estrovers*
1	14.71	50.59	34.71
2	17.05	48.86	34.09
3	13.50	34.36	52.15

Tabella 4.7-5. Distribuzione dei rispondenti (%) tra una coppia opposta di aggettivi (costruito, autentico) in relazione ai tre cluster.

Cluster	Non saprei	Costruit*	Autentic*
1	41.18	30.59	28.24
2	26.14	44.32	29.55
3	19.02	37.42	43.56

Tabella 4.7-6. Variazione media della frequenza con cui i rispondenti postano certi contenuti.

Cluster	Selfie	Aggiornamenti su dove sei e cosa stai facendo	Contenuti che vorresti raggiungere o più persone possibile	Contenuti che soltanto i tuoi amici più stretti possono capire	Spazi della propria vita privata
1	1.15	1.68	2.09	1.75	1.61
2	0.90	1.81	4.34	1.73	1.18
3	2.41	3.26	4.01	2.55	3.09

Table 4.7-7. Variazione media del grado di accordo o disaccordo dei rispondenti con la seguente affermazione.

Cluster	I social media sono uno spazio dove presto particolare attenzione a curare ciò che pubblico
1	3.08
2	3.88
3	4.31

Capitolo 5. L'approfondimento qualitativo: le interviste semi strutturate⁸¹

In una prima fase di costruzione del disegno della ricerca si è riflettuto a lungo sull'opportunità di ricorrere ai mixed-methods per sviscerare un tema tanto complesso come quello dell'impermanenza dei contenuti. Il questionario, infatti, rappresenta la possibilità di raccogliere dati in modo da poter costruire un universo di riferimento, ma ha anche dei limiti nel descrivere delle pratiche così personali e gli obiettivi che le muovono. Inoltre, potrebbe essere affetto da alcuni bias nella sua strutturazione oppure potrebbe essere limitato nella descrizione di alcune pratiche attraverso una domanda chiusa. Il disegno della ricerca è apparso più completo integrato da una seconda fase qualitativa che potesse rispondere più dettagliatamente alle domande di ricerca 1 e 1a⁸², permettendo di cogliere sfaccettature diverse e approfondire alcuni temi presenti anche nel questionario. Inoltre, una volta conclusa l'analisi ha permesso di fare chiarezza su alcune pratiche solo marginalmente toccate dal questionario oppure su altre apparse più discrasiche.

Oltre alle ipotesi formulate, infatti, sulla gestione del rapporto tra permanenza e impermanenza, un altro tema di interesse è costituito dal rapporto tra pubblico e privato e più nello specifico dalla concorrenza del desiderio che i propri contenuti siano popolari e quello di rappresentare se stessi attraverso i momenti e gli spazi della propria vita privata sulle piattaforme di social media. In questo senso, si considera abbastanza calzante il

⁸¹ I nomi originali degli intervistati sono stati sostituiti all'interno del testo con altri di fantasia.

⁸² RQ1. Che cosa spinge gli utenti a utilizzare contenuti impermanenti su Instagram?

RQ1a. E con quali modalità?

concetto di “privacy paradox”, secondo cui gli adolescenti pensano di mantenere intatta la propria privacy nel momento in cui i genitori non possono leggere ciò che raccontano online ([Barnes 2006](#)). E allo stesso tempo, gli spazi connessi attraverso i quali ci si racconta, come sono stati i blog in passato, sono fatti per essere visti da altri.

Per tali ragioni sono state condotte delle interviste semi strutturate con supporto visivo a 16 soggetti equamente distribuiti tra i quattro target composti per fascia d’età e genere i cui risultati e le relative tematiche emerse saranno discusso nei paragrafi successivi. Queste sono poi state analizzate con Dedoose applicando la griglia di analisi descritta nei capitoli precedenti⁸³, sono state generalizzate quattro tematiche principali che verranno discusse nei prossimi paragrafi con il supporto di estratti trascritti.

5.1 Come passare il tempo nei momenti morti

Uno degli elementi che emerge con maggior omogeneità tra gli intervistati è quello relativo alle pratiche di fruizione e di condivisione relative a Instagram e più in particolare alle Stories. Infatti, nel raccontare queste esperienze gli intervistati hanno espresso non solo abitudini molto simili tra loro, ma anche che riflettono particolarmente quelle emerse dal questionario.

La frequenza con cui si guardano le Stories su Instagram è molto alta, è possibile affermare che l’accesso viene effettuato quotidianamente o anche più di una volta al giorno. La maggior parte degli intervistati ammettono che è il social che “aprono” maggiormente, come Alessandro di 22 anni che ha dichiarato che, tra gli altri social che

⁸³ Per ulteriori approfondimenti si rimanda al Capitolo 3 - Il disegno della ricerca, paragrafo 3.1.2.

utilizza Instagram è il primo che apre. Molti affermano di farlo appena svegli, come ad esempio Ilaria di 31 anni dice “la prima cosa che faccio appena sveglia è aprire Instagram”. Anche Giulia, 29 anni, ammette che “Instagram è molto presente nella mia vita [...] lo guardo appena mi sveglio”. Più in generale, la maggioranza degli intervistati sostiene di accedere a Instagram per guardare le Stories per qualche minuto anche prima di andare a dormire o durante gli spostamenti. In molti affermano che se hanno bisogno di passare il tempo nei momenti di noia senza dedicarsi a un’attività che richieda troppa concentrazione, preferiscono scrollare il feed delle foto o delle Stories di Instagram. Alessandro di 22 anni ammette che “nei momenti morti ho bisogno di qualcosa che sia meno impegnativo”. Anche Samuele, 29 anni, afferma di utilizzare Instagram per passare passivamente il tempo guardando foto. Alcuni intervistati ricordano che spesso Instagram ha sostituito Facebook in questa sua funzione di passatempo per i momenti morti, perché è diventato uno spazio connesso associato alla negatività o perché, come afferma Vanessa 20 anni, “prima utilizzavo Facebook, adesso utilizzo solo Instagram [...] Facebook non mi piace più perché non ci stanno i giovani”.

Per quanto riguarda le abitudini con cui gli intervistati postano Stories, le risposte ottenute attraverso le interviste riflettono i risultati emersi dal questionario, ossia si tende a investire una maggior quantità di tempo nel fruire i contenuti piuttosto che nel produrli e condividerli. Infatti, lo scenario che si è delineato è abbastanza sfaccettato. Non tutti dichiarano di farlo con molta frequenza, ad esempio Andrea di 30 anni, che utilizza Instagram principalmente perché è appassionato di fotografia, dichiara di postare pochissime Stories perché “non mi piace il formato (riferendosi all’orientamento dello schermo) verticale”. Anche Cecilia di 31 anni ammette di non postare quasi mai perché

“Instagram ha delle regole precise non è un po’ all’acqua di rose com’era all’epoca Facebook. Se uno pensa che ormai Instagram è un business, ha delle sue regole e a me tutto questo non è che attira più di tanto. Invece Facebook mi dava più libertà, ero un po’ come i vecchi cinquantenni di oggi...In realtà il mio Facebook è pieno di immagini, quando ero più piccolina facevo foto a non finire, ma avevano una portata differente, cioè facevi l’album... C’era che ne so vado a vedere la mostra x e metto la foto così, ma era tutto meno pressante!”. Mentre altri hanno una frequenza quotidiana nel postare Stories, ad esempio, Ruben di 22 anni⁸⁴, pubblicava molto le Stories: “pubblicavo Stories con molta frequenza soprattutto quando c’erano le serate”. A Monica, 34 anni, invece, piace molto Instagram, ha affermato di averlo iniziato a utilizzare per la fotografia. Adesso posta più Stories che foto perché “adesso le Stories mi piacciono più delle foto”. Anche Sheila, 24 anni, ammette di pubblicare Stories con cadenza quotidiana “perché mi piace condividere quello che faccio”.

5.2 L’archivio delle Stories è il mio diario privato?

Durante le interviste è emersa costantemente e in modo quasi del tutto spontaneo la centralità dell’archivio delle Stories. L’archivio è quello spazio presente su qualsiasi profilo personale di Instagram dove le Stories pubblicate vengono archiviate quando si autocancellano dal feed. Nell’archivio, quindi, è possibile visualizzare dalla prima Stories pubblicata all’ultima in ordine cronologico e suddivise per giorni. L’idea di base dell’archivio è una sorta di spazio ibrido tra un vecchio diario di carta che è visibile

⁸⁴ Ha deciso di disattivare il proprio profilo il giorno dell’intervista.

soltanto a chi lo ha popolato e un album di fotografie. Sia tenere un diario che comporre un album di fotografie richiede un grande dispendio di energie e, nel caso delle foto, anche di denaro. Se da una parte il diario va scritto quotidianamente, dall'altra l'album di foto prevede che prima si scattino con una macchina fotografica (scattare molte foto prima dell'avvento dei dispositivi digitali era anche costoso), poi vanno selezionate e fatte sviluppare o stampate. Nel caso dell'archivio delle Stories si hanno tutte le esperienze riprese o fotografate in uno stesso spazio organizzato in un calendario, con un accesso sempre a portata di mano perché sta tutto nell'applicazione di uno smartphone.

L'archivio è una parte fondamentale nelle pratiche legate alle Instagram Stories per gran parte degli intervistati che lo utilizzano per andare a ricordare e rivivere alcuni momenti del passato, emozionandosi o magari provando nostalgia per una data situazione o per qualcosa di bello che è accaduto. Ad esempio, raccontando quanto sia importante l'archivio, Elisa di 21 anni afferma che “ogni tanto lo vado a rivedere (l'archivio), anche perché ogni tanto Instagram ti dice ‘un anno fa succedeva questo o un anno fa succedeva quello’ e magari a volte lo guardo, tutto qui. Ce l’ho da un anno quindi rivedo le Stories dell’anno scorso però magari ti esce il sorriso, dici ‘ah guarda lì cosa facevo invece oggi sono sola’. È carino, quello lo trovo carino. Però non lo ripubblico”. Monica di 34 anni afferma di andare a rivedere le Stories salvate nel suo archivio “Quando sono un po’ nostalgica lo faccio! [ride] No, è bellissimo vederlo dopo molto tempo e magari molte cose le avevi dimenticate e rivivi quei momenti. A me piacciono tanto le foto per questo, riesci proprio a captare quelle emozioni che hai captato in quel momento. È bello proprio! Quando sono un po’ nostalgica vado sempre a vederle”.

Gli intervistati, quindi manifestano un legame particolarmente forte con l'archivio delle Stories, che funge da supporto materiale per la memoria, nei momenti in cui ci si sente più nostalgici e si desidera rivivere qualche momento speciale della propria vita.

In questo senso, è diverso il discorso relativo al rapporto che gli intervistati hanno con Stories fissate sul proprio profilo. Fissare una Stories in evidenza significa salvarla in una sorta di timeline sul proprio profilo. Come per gli album, le Stories possono essere salvate in questo spazio, suddivise ed etichettate per categorie a scelta libera dell'utente. In relazione a questa possibilità tecnica della piattaforma, gli intervistati hanno manifestato atteggiamenti e pareri discordanti.

Ad esempio, è possibile fissare le Stories in evidenza anche una volta che non sono più visibili agli altri, andandole a ricercare nell'archivio e aggiungendole a uno dei propri momenti significativi. G di 29 anni, ad esempio, “sì, quelle selezionate sono Stories che mi fanno molto ridere. Tutte. Va beh, ho fatto ‘sti gruppi, va beh uno si chiama ‘wise words’ che in pratica sono degli amici che in pratica c’è la foto con delle frasi diciamo [ride] ‘sagge’ sulle relazioni amorose, cioè rispetto alle relazioni amorose. Poi ho questo gruppo che si chiama ‘wela’ che son solo cazzate fatte da me, il mio ragazzo e qualche amico. [...] Sì, diciamo che di base sono le storie che più mi hanno fatto ridere, e continuo ad aggiungerne nel tempo. Ogni tanto vado indietro, guardo il mio archivio di solito e aggiungo le storie a seconda del loro significato.”

In senso opposto, ancora Monica di 34 anni, che si espressa in modo particolarmente estensivo a proposito del suo archivio delle Stories e della possibilità di fissarle in evidenza sul proprio profilo, sostiene di non averne [“Ho visto che non hai Stories fissate sul profilo...”] perché “sì, no, forse per tempo! Non riesco a trovare dei motivi per...là ci sono

tipo degli argomenti, perso che dovrebbero essere suddivise in argomenti. [Sì, in teoria.] Eh, non trovo argomenti insomma sono giornalieri, non lo so. Non c'è un argomento con cui mi fisso per le Stories, quindi non vendo nulla, quindi in questo senso, non riesco a trovare un'argomentazione comune tra le Stories. Principalmente è la vita, quella che vedo ogni giorno, qualsiasi cosa mi affascina e che catturo”.

Mentre alcuni intervistati hanno espresso la preferenza di non lasciare le Stories in evidenza perché non vi trovano un senso, considerandole comunque dei ricordi personali che non dovrebbero rimanere sempre visibili ai propri pubblici, altri adottano altre tecniche come quella di avere un profilo privato e quindi il massimo controllo su chi guarda i propri contenuti oppure quella di ricorrere alla social steganography. Antonino, 26 anni, ha affermato di avere un profilo pubblico per promuovere i suoi lavori in ambito musicale su Instagram. Nonostante questo ammette di postare Stories personali e di fissarle anche sul suo profilo. Riferendosi appunto a queste ultime ammette che “è certamente diretta a una cerchia ristretta di persone. Sicuramente sono molto personali, nulla che mi sentirei in dovere di nascondere e sicuramente una persona che non conosce me o non conosce il mio amico direttamente non coglie magari degli inside joke che ci possono essere nella mia cerchia di amici per esempio. Anche se non c'è una restrizione di pubblico, il contenuto essendo così personale lo restringe più o meno”. Un inside joke è uno scherzo o una battuta che è comprensibilmente divertente soltanto per persone appartenenti alla stessa comunità o alla stessa cerchia di pari. Quindi, appare chiaro che si utilizzino queste tecniche per mediare tra la possibilità di rendere un contenuto visibile anche se molto personale e quella di celare il reale significato di un contenuto pubblicato online. In generale, emerge

costantemente che il rapporto con la propria privacy è centrale per gli intervistati. Per tale ragione, verrà approfondito meglio nei prossimi paragrafi.

“Pure quando i viaggi di solito sono limitate le Stories, non mi piace fare continuamente, postare tutte le foto, insomma fare proprio un album, come devo dire. Mi piace manifestare due-tre momenti, insomma questo.”

5.3 “Non vorrei sembrare narcisista, ma controllo sempre chi ha guardato le mie Stories”

Un ulteriore punto particolarmente interessante, che vale la pena approfondire è quello del rapporto con i pubblici che guardano le proprie Stories su Instagram. Instagram infatti permette agli utenti di verificare per ogni Stories non solo il numero totale di visualizzazione, ma mostra anche la lista dei profili che hanno guardato. Questa opzione fornisce all'utente un massimo controllo sui propri pubblici, che non sono più audience immaginata, almeno nel momento in cui la Stories è visibile a tutti. Su Snapchat è implementata una ulteriore opzione che invia una notifica in caso qualche utente effettui uno screenshot di una Stories. Su Instagram questa opzione non è disponibile, quindi un contenuto pubblicato può circolare anche dopo l'auto cancellazione fuori dal controllo di chi lo ha prodotto.

La maggioranza degli intervistati ammette di andare sempre a controllare la lista delle visualizzazioni, anche più volte per la stessa Stories. Anche questo dato è in linea con i risultati del questionario che mostrano chiaramente come oltre il 50% dei rispondenti hanno dichiarato di visionare la lista delle visualizzazioni una o più volte per la stessa

Stories⁸⁵. Al tempo stesso, il rapporto con la visibilità dei propri contenuti è risultato essere uno dei maggiori driver nella pubblicazione dei contenuti online, sempre dai dati del questionario è emerso infatti che la pubblicazione di contenuti con l'intento che diventino popolari sui social media influisce sulla frequenza con cui si pubblicano Stories⁸⁶.

Nonostante si sia cercato di approfondire ulteriormente questo tema, sviscerandolo nelle interviste il rapporto tra gli intervistati e i loro pubblici, sono comunque emerse alcune controversie. Per la maggioranza degli intervistati è importante andare a verificare se alcune persone specifiche hanno visualizzato le loro Stories, più che prestare attenzione effettivamente al dato numerico. Ad esempio Monica, 34 anni o Gabriele, 30 anni ammettono di farlo assiduamente. Aldilà della frequenza con cui si fa, un aneddoto particolare è quello raccontato da Elisa, 21 anni: “se vedo una ragazza che mi segue, però mi sta anche antipatica allora mi incuriosisco, dico ‘ah, ma allora mi guardi anche le Stories’ e allora mi fa pensare [...] infatti molte volte faccio ad esempio una storia per vedere chi me la guarda e poi carico mentre faccio...cioè o prima carico una foto mia riguardo la storia e poi dico ‘ok tu mi hai guardato la storia però non sei venuto a mettere niente (riferendosi ai like) anche dei miei amici. Questa cosa è un po’ paranoica, però magari vedevi che nelle storie c’avevi cento persone che avevo guardato e nella foto c’avevi 20 mi piace. Quindi capisci, cioè ti rendi conto che alla gente interessa più di farsi i cavoli tuoi DIETRO e poi magari nelle interazioni che dovrebbe essere la principale lingua. L’ho fatto come esperimento”. Da questa riflessione sembra emergere che non si dia particolare importanza alla visibilità in sé, ma a persone specifiche, magari i propri

⁸⁵ Per ulteriori approfondimenti su questo tema si rimanda al presente capitolo di analisi e discussione dei risultati, paragrafo 4.2.

⁸⁶ Per ulteriori approfondimenti su questo tema si rimanda al presente capitolo di analisi e discussione dei risultati, paragrafi 4.3.2 e 4.6.

amici, che hanno guardato le proprie Stories. Inoltre, si cercano forme di coerenza tra la visualizzazione delle Stories e i like sulle foto pubblicate sul proprio profilo, come a voler smascherare quei “lurker” che guardano le Stories con altri intenti non particolarmente positivi.

Molti intervistati hanno espresso l’interesse di visualizzare chi ha guardato una Stories proprio con uno scopo ben preciso, ad esempio verificare se l’ha vista una persona particolare. Emanuele di 20 anni racconta ad esempio di utilizzare le Stories anche per farsi un’idea delle ragazze che frequentano i suoi stessi ambienti e per cui magari prova interesse. In relazione al controllo di chi ha guardato le sue Stories racconta: “ogni tanto lo faccio...magari ci sta una che me piace controllo se ha visto la storia, magari vedo se qualche mio amico l’ha vista subito, cose del genere. Io, non mi interessa principalmente vede quante persone me guardano le storie o quante persone me mettono mi piace”.

Anche Cecilia, 31 anni, che non ha espresso particolare apprezzamento per l’uso di Instagram parla di una presunta ossessione per le visualizzazioni a cui l’utilizzo della piattaforma spingerebbe i propri utenti. In questo caso è stato affrontato spontaneamente il tema della possibilità di vedere il numero di like a una foto: “qui va beh adesso con Instagram hanno nascosto i like eccetera eccetera però resta che... trovo che in realtà non abbia granché senso perché se io voglio vedere se sono interessata a vedere effettivamente quanti like ha preso di me un individuo basta che io apro, clicco sulla striscia che mi dice “e altri” e poi posso vedere chi ne ha presi più di me o meno anche se non mi metto a contare. Cioè ho comunque la dimensione di quanto quella persona abbia più visibilità di me, di quanto magari di un altro.”

Come Cecilia, c'è soltanto un altro soggetto intervistato che dichiara di provare alcun interesse verso il verificare chi ha guardato una sua Stories. Ad esempio, Alessandro di 22 anni parla di alcune tecniche per raggiungere la popolarità che non apprezza particolarmente, come ad esempio utilizzare la geolocalizzazione: “ [...] non è al geolocalizzazione utilizzata per fini commerciali, tra virgolette. Molta gente magari, non lo so, va ad una galleria particolare, che ne so va all'Hangar Bicocca che è un posto molto hype, molto figo così e si fa la geolocalizzazione là perché spera poi che la gente clicchi, cioè la gente che sta guardando a caso le foto taggate in quel posto vede anche la tua foto, però io non le faccio mai ‘ste cose perché non me ne frega niente”. Inoltre, è l'unico a menzionare il fatto che vedere la lista di chi ha visualizzato una Stories è fonte di ansia, infatti racconta: “[Prima mi hai detto che non visualizzi chi ha guardato le tue Stories] No, non lo faccio mai. Prima perché non sapevo neanche si potesse fare, poi perché quando ho scoperto di potesse fare ho detto ‘ok, non lo farò mai in ogni caso’, quindi...boh mi mette un po' ansia come cosa”.

Infine, c'è chi dalla lista delle visualizzazioni ha tratto spunto per portare il proprio profilo da pubblico a privato. Alcuni intervistati, infatti, come testimoniano Monica o Elisa, hanno dichiarato di aver notato profili di sconosciuti o di personaggi famosi tra quelli che hanno visualizzato le loro Stories. Questo ha generato in loro un certo fastidio che le ha spinte a rendere il proprio profilo privato.

Nonostante non emerga un quadro chiaro sul rapporto tra intervistati e la visibilità dei propri contenuti, è possibile riscontrare alcuni punti fermi: (1) la maggior parte degli intervistati è interessata a chi nello specifico guarda le proprie Stories, soprattutto nella propria cerchia di pari, piuttosto che al dato numerico; (2) ci si preoccupa della propria

privacy, quindi profili estranei o celebrities che guardano le proprie Stories vengono visti con sospetto o vengono etichettati negativamente come bot; (3) la visualizzazione dei propri contenuti genera comunque una certa ansia o apprensione, sia dovuta al fatto che si percepisca quasi come una prestazione sia derivante dal pensare che chi guarda le Stories potrebbe essere malintenzionato.

5.4 Raccontare in modo spontaneo la propria quotidianità, tra pratiche in continuo mutamento e social steganography

Sia nella letteratura che dall'analisi dei risultati del questionario è emerso che i giovani preferiscono raccontare in modo spontaneo i momenti della propria quotidianità, anche mostrandosi personalmente o condividendo gli spazi della propria vita privata. Attraverso le interviste è stato possibile approfondire questo tema, che poi è il pernio di tutto il lavoro di ricerca e che riguarda la relazione tra rappresentazione del sé autentica, il rapporto privato coi propri pubblici e il ruolo giocato dalla possibilità di condividere contenuti impermanenti sui social media.

In senso più generale, dalle interviste emerge che la maggioranza dei soggetti partecipanti si sentono più liberi di esprimere se stessi su Instagram. Spesso viene menzionato il termine “spontaneo” o “immediato” per descrivere il fatto che i contenuti pubblicati, soprattutto nelle Stories, sono concepiti e pubblicati con una cura minore, “senza pensarci troppo” (Alessandro, 22 anni). Ad esempio, per Gabriele di 30 anni afferma di usare Instagram e le Stories in particolare per condividere la quotidianità: “invece una storia che ho fatto io proprio di mia, mo non mi ricordo, aspetta...infatti,

aspetta che guardo nell'archivio perché ho proprio un vuoto di memoria. [...] L'ultima Stories che ho fatto stavo al mercato, stavo passeggiando con M. al mercato, passeggiando tra i banconi di frutta, verdura c'era il ben di dio. Ho fatto una storia di noi che passeggiamo all'interno del mercato qua vicino casa. Quindi una storia di un momento quotidiano, insomma né più e né meno”.

Anche se non associa il pubblicare momenti della vita quotidiana a condividere qualcosa di privato, utilizza le Stories anche come occasione di condivisione con i propri amici, infatti afferma che di utilizzare Instagram per “condividere la mia vita di tutti i giorni. Magari anche per condividere con gli amici...quello però lo faccio più con le storie, lo devo dire. Cioè per far sapere, non per far sapere, per restare in contatto con gli altri sì, quello lo uso per le storie, per condividere anche la quotidianità, cioè per la birra che sto bevendo fuori, per il locale dove sono. Non lo uso dal punto di vista professionale e poco dal punto di vista privato, cioè non è che metto selfie, foto con la ragazza, quelle le metto poche volte le foto della famiglia o le foto magari private. Lo uso di più per condividere la mia vita di ogni giorno, diciamo, dove sto andando, che sto facendo”. Anche Francesca di 23 anni afferma che le Stories servono per “immortalare il momento, ma non è che abbiano un significato particolare. Sono cose divertenti, momenti della vita quotidiana...più quello che altro”.

In parte con l'intento di pubblicare senza rimorsi contenuti che raccontino loro stessi, gli intervistati come Samuele di 29 anni ricorrono alle pratiche di social steganography. Anche se ammette di avere pochi follower, “tutte persone che conoscono”, sostiene anche che le sue Stories sono racconti del suo personale disagio, dove disagio viene associato a fare dell'ironia su se stessi e sulle proprie disavventure, piuttosto che nell'accezione

negativa del termine: “no no è un racconto del puro disagio nel senso che...eh boh, sono battute nel senso che sono o il gatto che mi odia o il libro ‘Samuele nella valle delle lacrime’ o, aspetta, o un altro libro tipo ‘Chi ha visto la mia rabbia’. Cioè giocando molto su queste che cioè so cose che chiaramente capisce soltanto chi gente con cui so amico perché altrimenti...Io che non mi so prende cura del bonsai. Io che prendo la multa. Io che ci metto tre mesi a rifa la libreria.”

Un ulteriore punto importante che sembra spingere gli intervistati a pubblicare Stories è lo stato emotivo, soprattutto nella fascia d'età più giovane. Alcuni intervistati infatti parlano di utilizzare Instagram come sfogo, ad esempio nei momenti di malinconia. Vanessa di 20 anni sostiene di non utilizzare Instagram tutti giorni e di pubblicare foto nelle Stories che le ricordano un momento bello. Prosegue dicendo che “vedo persone che pubblicano Stories ogni giorno, ogni ora, ecco io non lo faccio. Magari lo faccio o per condividere un BEL MOMENTO oppure tutto il contrario, non lo so magari lo uso anche come sfogo nel senso che se c'è qualcosa che non va proprio, che fa un po' male allora pubblico cose”. Ruben di 22 anni ha avuto degli alti e bassi nel suo rapporto coi social media: ha raccontato di avere più volte creato profili e averli poi cancellati in seguito a dei momenti di crisi in cui li ha visti come una distrazione. Aggiunge inoltre che il suo precedente profilo Instagram era pieno di foto, mentre in quello attuale ce ne sono solo sei perché che nell'ultimo periodo è stato molto più attivo sulle Stories: “però ero molto attivo nelle storie. Come l'ho visto, sì, ho avuto i miei momenti di sfogo dove magari prendevo Instagram un po' come un diario dove potevo esprimere un po' quello che sentivo”. Anche Elisa di 21 anni concorda con il fatto che le Stories abbiano questa funzione di esternare le proprie difficoltà e i propri momenti malinconici. “Se non mi analizzassi ti direi no, non è

così ma in realtà sì c'è una logica almeno non è che la gente posta così, tanto per secondo me. Ad esempio quanto ti senti più triste, più sola e hai voglia di parlare con qualcuno, li trovi il pretesto per fare una storia. Molte volte anch'io l'ho fatto...". Dalle interviste è emerso inoltre che questo esprimere i propri stati d'animo nelle Stories si manifesta spesso attraverso l'abbinamento di una canzone simbolica oppure l'aggiunta di una frase significativa a una foto statica.

Legato a questo tema dello scegliere che cosa raccontare del proprio vissuto attraverso le Stories di Instagram sono gli aggettivi che descrivono la propria rappresentazione del sé online: due che sono emersi piuttosto spesso sono ad esempio "spontaneo" o "naturale". Andrea di 30 anni sostiene ad esempio che Instagram sia "più immediato, più spontaneo, le immagini sono più comunicative e su Facebook posto più cose che non mi riguardano personalmente". Alessandro di 21 anni sostiene che su Instagram Stories "la frequenza con cui le posto è variabile cioè se sto a casa a non fare nulla difficilmente faccio delle storie se esco e sono magari in una situazione molto interessante mi piace, anche poi per averla così come ricordo, fare i video, fare le foto e postarle nelle storie. Spesso per quelle situazioni, non lo so...va beh, tipo una funzione molto bella delle stories è che dopo 24 ore se ne vanno e puoi postare anche cose vagamente imbarazzanti. Quindi non hai poi quel fardello che la foto imbarazzante ti rimanga nel feed e magari anche, non lo so, che il tuo datore di lavoro finisce sul tuo Instagram e vede, non so, una foto in mutande in mezzo a una strada". Quindi, questa affermazione, che è stata forse la più caratteristica proprio perché esplicita spontaneamente i vantaggi dell'impermanenza online, sembrerebbe confermare quanto emerso in gran parte della letteratura scientifica sull'uso delle Stories da parte dei

giovani, cioè che spesso il fatto che un contenuto si autoelimini dopo ventiquattro ore fornisce un alibi nel postare foto o video in parte free-to-consequences.

Infine, un solo intervistato ha espresso invece apprensione e disagio verso l'utilizzo di Instagram, che sembra essere quanto di più costruito ci sia nel confronto con altre piattaforme di social media. Cecilia di ... racconta di essersi iscritta a Instagram per convenienza lavorativa, in occasione di un evento artistico. L'intervistata afferma che Instagram abbia la funzione della visibilità, poi prosegue dicendo che "[...] ci sono a persone a cui non frega niente, però ci sono tanti ragazzi che investono tantissimo! Cioè c'è chi si prepara per settimane per pubblicare una foto invece che un'altra, c'è chi struttura tutto il suo profilo per essere in un certo modo [...] il fatto che io debba costruire continuamente un contenuto, ok chi lo fa per lavoro ma chi non lo fa CALMATE N'ATTIMO". Questo giudizio sulla natura di Instagram risulta in realtà opposto rispetto a quello degli altri intervistati e rappresenta soltanto un caso isolato. È comunque interessante nell'affrontare un discorso più generico sulla percezione che gli intervistati hanno di un dato fenomeno. Questa riflessione è centrale ad esempio per quanto concerne la propria privacy e i confini ci si autoimpone per non varcare il confine dell'inappropriato. A più riprese gli intervistati parlano di cosa considerino privato o meno, testimoniando quanto sia complesso trovare delle categorie precise in grado di spiegare un fenomeno multifaccettato come è quello dell'utilizzo dei contenuti impermanenti online e la gestione della propria rappresentazione online. Lo sfumarsi del confine tra pubblico e privato negli spazi connessi non significa che tutto diventa pubblico, ma significa semplicemente che individui con differenti esigenze espressive le condividono mediando costantemente l'agency all'interno di un ambiente con delle norme sociali definite, dove esse sono spesso

associate dai giovani con le regole imposte dagli adulti. Questo spinge anche gli individui a ingegnarsi per trovare delle forme di negoziazione tra la rappresentazione del sé online e l'impression management "salvando la faccia", cioè evitando momenti imbarazzanti o che potrebbero danneggiarli ([Marwick e Boyd 2011](#)). Data l'importanza di apparire spontanei sui social media, questo intento può tradursi ad esempio nello sfruttare le affordance delle piattaforme di social media come l'impermanenza oppure ricorrere alla polisemia dei contenuti, cioè dei contenuti codificati per piacere a pubblici differenti ([Marwick e Boyd 2011](#)) nella logica della steganografia.

Capitolo 6. Riflessioni conclusive

Nelle prossime sezioni verrà esposto un riepilogo di tutto il lavoro svolto nella stesura della tesi.

Nella sezione 7.1.1 saranno esposti in modo sintetico i concetti utilizzati nell'inquadramento teorico, che hanno poi portato alla formulazione delle domande di ricerca.

Nella sezione 7.1.2 sono descritti l'approccio metodologico della ricerca empirica e i principali risultati ottenuti. Il riepilogo degli esiti della ricerca parte da quelli della campagna di advertising per poi passare a quelli derivanti dall'analisi del questionario e delle interviste. Infine, sono discussi a livello più ampio in relazione alle domande di ricerca.

La sezione 7.2 e 7.3 discutono alcune riflessioni teoriche sui risultati della ricerca empirica inserendoli nel frame teorico di riferimento.

Infine, nella sezione 7.4 vengono discussi i limiti della ricerca.

7.1 Riepilogo della tesi

L'obiettivo di questo progetto di ricerca è quello di studiare lo sviluppo dei contenuti impermanenti proposti da alcune piattaforme social media in relazione alla rappresentazione del sé online. Per tale ragione, sono state poste le basi teoriche della tesi nei primi due capitoli, in cui sono stati affrontati nel dettaglio i concetti scientifici che sono alla base dell'impianto teorico nel suo complesso. Nell'introduzione sono stati delineati lo

scenario da cui questo studio si è sviluppato e i suoi obiettivi. Nel Capitolo 1 è stato introdotto il quadro teorico su cui si fonda il progetto, sviscerando alcuni concetti chiave del rapporto tra media e rappresentazione del sé. Le riflessioni di natura sociologica introdotte in questo primo capitolo hanno fornito anche l'aggancio teorico per il secondo. Nello specifico, il Capitolo 2 descrive nel dettaglio i fondamenti epistemologici e ontologici del progetto e introduce il vocabolario teorico utilizzato sia per formulare le domande di ricerca che per interpretare e discutere i risultati della ricerca empirica. Mentre i successivi capitoli riguardano la ricerca empirica: il Capitolo 3 descrive l'approccio metodologico utilizzato, mentre il Capitolo 4 espone e discute tutti i risultati della ricerca.

7.1.1 Riepilogo del frame teorico

Nel primo capitolo è stato affrontato il tema della rappresentazione del sé nella comunicazione interpersonale legato al concetto di situazionismo sociale. Nel fare questo sono state passate in rassegna le riflessioni di alcuni autori classici della sociologia, in particolare Goffman e Meyrowitz che hanno reso celebre questo concetto. Poi si è passati a specificare il tema della self-presentation negli ambienti connessi agganciandosi alle riflessioni sul concetto di autenticità e di espressione autentica del sé. Infine, si è compiuto un passo ulteriore nella direzione di legare queste riflessioni alle forme di espressione mediate dai social media, facendo riferimento ad autori più recenti che da lungo tempo si occupano del tema come danah boyd, Zizi Papacharissi e Alice Marwick.

Nel Capitolo 2 sono stati affrontati alcuni concetti chiave relativi all'oggetto della ricerca. Questa sezione si divide in due parti. Nella prima viene intrapreso un percorso teorico che parte dalle teorie tradizionali sulle affordance, soffermandosi poi sulle riflessioni teoriche che hanno legato queste teorie agli studi sulle piattaforme di social media. Infine sono state introdotte le quattro caratteristiche fondamentali dei networked publics. Quest'ultima riflessione è centrale perché esamina approfonditamente il concetto di persistence a cui i contenuti impermanenti sembrano in qualche modo opporsi. Nella seconda parte, è stato introdotto il tema della rappresentazione del sé attraverso nuovi formati visuali che negli ultimi anni hanno conosciuto una grande diffusione, dai video di YouTube alle foto di Instagram. Infine, sono state descritte le varie fasi che hanno portato alla diffusione dei contenuti effimeri e più nello specifico all'introduzione delle Stories su Instagram. Inoltre, agganciandosi proprio ai concetti toccati nei primi due capitoli, sono state introdotte le domande di ricerca.

7.1.2 Riepilogo dell'approccio metodologico e dei principali risultati della ricerca empirica

Nel Capitolo 3 è stato individuato il caso di studio ed è stato illustrato il percorso che ha portato a strutturare il disegno della ricerca empirica. Inoltre, sono state fornite le motivazioni per cui si è fatto ricorso ai mixed-methods e i loro relativi fondamenti a livello scientifico. Nella progettazione della metodologia, uno tra i problemi affrontati è stato quello dell'adozione di una linea metodologica che escludesse il ricorso ai digital methods e alla collezione di dati direttamente da Instagram data sia la natura effimera delle Stories

sia gli incredibili limiti imposti all'accesso ai dati dopo la chiusura delle API di Instagram. Si è optato, invece, per un disegno metodologico della ricerca che prevedesse (1) una prima parte di ricerca quantitativa che permettesse di collezionare una quantità di dati sufficiente per ottenere un quadro di riferimento sull'uso delle Stories degli utenti di Instagram a livello nazionale e (2) un approfondimento qualitativo che fornisse l'opportunità di approfondire le motivazioni e le modalità con cui si utilizzano le Stories e infine. Questo ha previsto una prima fase di ricerca empirica basata sulla somministrazione di un questionario (N=527) attraverso una campagna di advertising su Facebook e Instagram a quattro micro target (18-24 e 25-34 maschi e femmine) di utenti delle piattaforme costruiti attraverso le opzioni di targettizzazione offerte dalla piattaforma di Audience Insight di Facebook. La seconda fase di ricerca di tipo qualitativo ha previsto delle interviste semistrutturate a 16 utenti italiani di Instagram suddivisi nei quattro micro target individuati nella fase di costruzione del campione del questionario. Il recruiting dei soggetti da intervistare è avvenuto attraverso uno snowball sampling.

Dopo aver introdotto nel Capitolo 3 il disegno metodologico della ricerca e il contesto all'interno del quale è stato strutturato, il capitolo successivo si è concentrato sull'analisi statistica dei dati ottenuti attraverso il questionario e sulla discussione di alcune tematiche emerse. All'inizio del Capitolo 4 sono stati introdotti i risultati della campagna di advertising su Facebook e Instagram. Gli annunci pubblicitari hanno raggiunto 600.xxx utenti unici e hanno permesso di ottenere 527 completamenti validi del questionario. Il response rate è risultato dello 0,08% con un costo medio per rispondente di 4,73€. La campagna è risultata nella media dei costi stimati da altri lavori di ricerca che li pongono

tra 0,05 e 29 dollari per completamento del questionario (si veda ad esempio [Kosinski et al. 2015](#)). Inoltre, il costo per il raggiungimento delle fasce di età più giovani è in media più alto rispetto ad altre. Sull'esito del response rate invece possono avere influito diversi fattori, tra cui la lunghezza del questionario rispetto, ad esempio, a quello somministrato da Iannelli e colleghi, l'assenza di un reward per il completamento del questionario, come anche la difficoltà di raggiungere i target di pubblico giovani e non motivati da uno specifico interesse.

Successivamente, ci si è concentrati sull'analisi dei dati emersi dal questionario. Nella prima parte sono state mostrate alcune statistiche descrittive sui device e sulle piattaforme di social media utilizzate dai rispondenti.

La parte centrale è dedicata a descrivere i risultati ottenuti in relazione alle domande di ricerca. Per rispondere alla domanda di ricerca 1a (*RQ1a. Con quali modalità si utilizzano i contenuti impermanenti su Instagram?*) è stato quantificato quanto i rispondenti utilizzino le Stories di Instagram. Tra i rispondenti il 79,8% ha dichiarato di utilizzarle e la classe d'età 18-24 è più portata a farlo rispetto a quella 25-34. La frequenza con cui i rispondenti guardano Stories su Instagram è schiacciata sui valori più alti, oltre il 57% dichiara di farlo alcune volte al giorno. Al contrario, la frequenza con cui i rispondenti postano Stories si attesta maggiormente sui valori centrali, circa il 30% dei rispondenti posta Stories alcune volte a settimana. Per quanto riguarda la frequenza con cui si controlla chi ha guardato le proprie Stories, oltre il 50% dei rispondenti dichiara di farlo una o più volte per tutti i contenuti che posta.

In relazione alla prima domanda di ricerca (*RQ1. Che cosa spinge gli utenti a utilizzare contenuti impermanenti su Instagram?*) si è chiesto agli utenti di esprimere un grado di

accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: “I social media sono uno spazio dove posso conservare i miei ricordi e tenere traccia delle mie esperienze personali” e “I social media sono uno spazio che potrebbe conservare contenuti del mio passato che non mi rappresentano più”. Per entrambe è emerso che la maggior dei rispondenti si posizionano sui valori più alti (d'accordo e molto d'accordo).

Si è poi passati ad analizzare una serie di domande sull'espressione autentica e intima del sé che rispondono alle domande di ricerca 2 e 3 (*RQ2. La ricerca di un'espressione autentica nel raccontare se stessi online può aver influito sull'utilizzo di piattaforme che offrono la possibilità di produrre contenuti impermanenti?*; *RQ3. La ricerca di intimacy, come concetto opposto a quello di hacking dell'economia dell'attenzione, nelle pratiche di self-presentation online può essere legata all'utilizzo di contenuti impermanenti?*) attraverso la proposta di pratiche editoriali e contesti di utilizzo dei social media. La percentuale di rispondenti che dichiarano di pubblicare più spesso contenuti sulle loro emozioni e sentimenti crescere al crescere della frequenza con cui si postano Stories su Instagram. Quasi la metà dei rispondenti ha dichiarato di condividere spazi della propria vita privata quasi mai o solo a volte. Allo stesso tempo, è emerso che la maggior parte dei rispondenti pubblicano spesso e molto spesso contenuti che vorrebbero raggiungessero il maggior numero di persone possibile. Per quanto riguarda la condivisione di aggiornamenti personali, metà dei rispondenti si è posizionata sui valori centrali, a volte e spesso, mentre oltre il 50% dei rispondenti sostiene di non pubblicarne mai o di farlo raramente. Nel test di correlazione di Pearson volto a testare la relazione con la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram, queste variabili hanno comunque mostrato un valore di correlazione maggiore rispetto alle altre.

È stato costruito un modello per testare l'effetto che alcune delle variabili sopra descritte hanno sulla frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram. I risultati indicano che al crescere della condivisione di contenuti potenzialmente virali, di aggiornamenti personali, di selfie e delle proprie emozioni e sentimenti cresce anche la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram. Al contrario, più si postano spazi della propria vita privata e maggiore è la cura editoriale dei propri contenuti, minore è la frequenza con cui si postano Stories su Instagram. La condivisione di aggiornamenti personali risulta avere una correlazione statisticamente significativa con la frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram, come la condivisione delle proprie emozioni e sentimenti seppur in modo debole.

A conclusione della fase di ricerca quantitativa è stata condotta la cluster analysis gerarchica. Ne sono emersi tre cluster distinti, tra cui il primo e il terzo presentano caratteristiche opposte: i rispondenti che compongono il primo non sanno collocarsi sulla scala autentico-costruito e si sentono più riservati nell'espressione del sé sui social media, sono anche meno propensi a condividere contenuti che riguardino la propria vita privata, ma anche a creare contenuti popolari e pubblicano Stories anche meno frequentemente; i rispondenti che compongono il terzo sentono di esprimersi in modo estroverso e autentico sui social media, sono portati a condividere contenuti riguardanti la propria vita privata e allo stesso tempo sono attenti a curare ciò che pubblicano. Il cluster centrale è sostanzialmente diverso da entrambi gli altri due, i rispondenti che ne fanno parte sembrano meno propensi a condividere momenti e spazi del loro privato, ma presentano la media più alta per quanto riguarda la propensione a pubblicare contenuti popolari e la cura dei propri contenuti. Per questo motivo è stato ipotizzato che si tratti di un gruppo che

utilizza i social media a scopi professionali o per coltivare una qualche passione a livello amatoriale.

Nel Capitolo 5 sono descritti i risultati delle interviste semi strutturate condotte con l'intento di approfondire proprio alcune tematiche emerse dai dati della ricerca quantitativa. A partire dai risultati sono state costruite quattro tematiche. La prima è relativa al rapporto che gli intervistati hanno con la frequenza di visualizzazione e di pubblicazione delle Stories su Instagram. Guardare le Stories per gli intervistati è un modo di passare il tempo nelle attese o nei momenti liberi, mentre produrle è percepito come un modo per condividere il momento, magari con i propri amici. La seconda tematica che si è imposta è il rapporto con il proprio archivio delle Stories e quindi con il proprio "diario dei ricordi". Riguardare l'archivio infatti viene percepito come un momento nostalgico ed emozionante, come sfogliare un vecchio album di fotografie. La terza tematica riguarda invece il rapporto degli intervistati con gli utenti che visualizzano le loro Stories su Instagram. Gli intervistati si confrontano solitamente con la visibilità del proprio gruppo di pari andando a controllare chi nello specifico ha visualizzato le loro Stories, amici o una persona verso cui si prova interesse. Il fatto che degli sconosciuti o delle celebrità guardino le proprie Stories, invece, viene percepito come negativo perché si ritiene che possano essere mossi da intenzioni negative oppure possa esserci un qualche meccanismo artificiale dietro che in automatico guarda le Stories degli utenti comuni per portare ulteriori visualizzazioni al profilo. Infine, la quarta e ultima tematica è legata a come si racconta se stessi attraverso le Stories. In relazione a questo topic emerge che gli intervistati sono piuttosto consapevoli del fatto che i contenuti scompaiono dopo 24 ore e per questo si

sentono maggiormente liberi di condividere foto personali, pensieri e anche i momenti più difficili della propria vita. In generale emerge in modo predominante che le Stories di Instagram si prestino particolarmente a condividere i momenti della propria vita, per alcuni intervistati sono i momenti felici, belli, topici, mentre per altri sono quelli meno positivi, di solitudine o di malinconia. La social steganography è una tecnica importante per l'agency dei propri pubblici, inoltre la struttura multilayer delle Stories si presta particolarmente a questo tipo di strategie per mascherare dei messaggi che soltanto i propri amici possano comprendere.

In conclusione, per quanto riguarda la risposta alla prima domanda di ricerca, i risultati suggeriscono che i rispondenti e gli intervistati siano portati a utilizzare le Stories su Instagram in relazione all'immediatezza con cui è possibile condividere un certo momento. In modo particolare, sia l'effetto che le variabili indipendenti hanno sulla frequenza con cui si postano Stories su Instagram che alcune affermazioni degli intervistati sembrano confermare questa ipotesi. In particolare, dall'analisi delle interviste emerge che le Stories sono percepite come un modo per tenere traccia della propria vita, per poter eventualmente riprendere o rivedere i propri ricordi successivamente, come in passato succedeva per gli album fotografici o per i diari. Il rapporto con l'impermanenza dei contenuti sembra rivestire un ruolo più marginale perché esiste l'archivio dove poter sempre andare a ripescare i contenuti del passato, anche se non più pubblici.

In risposta alla domanda di ricerca 1a, emerge un quadro generale in linea con l'utilizzo di altri social media, in cui gli utenti guardano più che postare e il controllo sui propri pubblici rappresenta un driver molto forte, anche se nelle Stories non c'è alcuna funzione

di interazione pubblica con il contenuto. Tuttavia, sia dalle interviste che dall'analisi dei cluster emerge che coloro che utilizzano con più frequenza le Stories di Instagram posseggano anche una maggiore consapevolezza di come gestire il rapporto con l'espressione del sé online, negoziando costantemente tra il desiderio che i propri contenuti siano visibili e quello di gestire al meglio il collasso dei contesti. Questa riflessione motiva anche una risposta alle domande di ricerca 2 e 3, relative all'espressione autentica e intima del sé. Sia i risultati del questionario che l'analisi delle interviste suggeriscono che gli utenti che postano con maggior frequenza Stories su Instagram, sono anche maggiormente propensi a condividere momenti della propria quotidianità oppure pensieri e foto personali, anche se rimane forte la propensione a creare dei contenuti che siano visibili. Dalle interviste è emerso che il rapporto con la visibilità dei propri contenuti assume un significato diverso, in parte probabilmente guidato dalla "privatizzazione" delle funzioni di interazione con un contenuto online, legato al rapporto con il proprio gruppo di pari, in particolare tra le proprie cerchie di amici.

Nei prossimi paragrafi conclusivi verranno indagati questi aspetti appena discussi in relazione all'inquadramento teorico di riferimento e gli eventuali limiti della ricerca empirica.

7.2 Dalla contrapposizione tra permanenza e impermanenza alla relazione tra pubblico e privato

La domanda di ricerca su cui è imperniata la tesi riguarda la relazione tra rappresentazione del sé online e l'utilizzo dei contenuti cosiddetti impermanenti sui social

media. Sia il questionario che le interviste hanno rivelato la natura controversa di questo genere di contenuti e anche la manifesta limitatezza dei tentativi di inquadrare queste forme espressive in una categoria definita che riveda le teorie di boyd ([2014](#)) sulla natura dei networked publics.

Analizzando i dati del questionario e delle interviste emerge che gli utenti potrebbero in qualche modo percepire come elemento distintivo delle Stories il fatto che la condivisione di questi momenti con i propri pubblici ha una durata limitata, cioè che non siano più visibili pubblicamente dopo un numero limitato di ore. Insomma, è possibile che la questione più stringente che lega gli utenti all'utilizzo intensivo delle Stories non stia tanto nel fatto che queste non esistano più dopo 24 ore, ma che non siano più condivise con i propri pubblici. Gli utenti hanno la certezza che i contenuti siano sempre a disposizione per essere rivisti, scorsi e per generare emozioni riguardandoli e sono rassicurati che niente dei ricordi del proprio vissuto andrà perso. Allo stesso tempo, essi non sono più visibili ai propri pubblici, quindi non rappresentano più dei potenziali elementi di disturbo nel cambiamento della propria self-presentation online, che quindi non ha limiti nell'essere riorganizzata continuamente.

Date queste riflessioni, sarebbe forse opportuno riportare il focus delle considerazioni su questo tema. Più che insistere su quanto gli spazi connessi siano in grado di conservare un contenuto, per gli utenti sembra essere maggiormente rilevante la capacità di uno spazio connesso di conservare un contenuto ma renderlo privato dopo un numero prefissato di ore. In pratica, si dovrebbe riportare il dibattito a riguardo entro i confini della sfera pubblico/privato piuttosto che sul rapporto tra permanenza e impermanenza. Queste considerazioni conclusive gettano ulteriore luce sulle riflessioni di danah boyd sulle

quattro proprietà che caratterizzano i networked publics (2014) e che alcuni autori hanno cercato di superare (si rimanda ad esempio alla classificazione fatta da [Abidin 2016](#)) introducendo ad esempio il concetto di ephemerality in sostituzione a quello di impermanenza. Questi concetti sono utili per categorizzare alcuni fenomeni ma rimangono nello spettro della parzialità, perché sono in grado di cogliere soltanto la superficie di questi fenomeni. La *persistence* è comunque un'idea imprescindibile quando si parla degli spazi connessi che non può non essere tenuta in considerazione. A questa possono essere aggiunta la descrizione delle pratiche volte a modificarla e piegarla alle esigenze espressive degli utenti. In effetti, queste riflessioni, più che nella relazione tra affordance delle piattaforme di social media ed impermanenza dei contenuti, possono essere iscritte nell'opportunità di gestire l'impression management senza troppi sforzi e allo stesso tempo conservare tutto questo stream ordinato di contenuti, che può essere sempre rivisto o rimaneggiato perché torni pubblico attraverso la pratica di fissare le Stories in evidenza. L'impermanenza dei contenuti, quindi, si aggiunge alla lunga lista di tecniche tra le quali le impostazioni di privacy del profilo e dei singoli post, la pseudonimia, ecc.

7.3 Rappresentazione autentica del sé e i confini dell'intimacy, implicazioni e riflessioni conclusive

La presente tesi ha cercato di indagare il tema della rappresentazione del sé attraverso il ricorso ai contenuti cosiddetti impermanenti, cioè quelli che non sono più visibili agli altri utenti dopo un numero prefissato di ore. Si è cercato inoltre di mettere in relazione queste pratiche con alcuni concetti che si sono avvicinati nella letteratura scientifica a riguardo,

in particolare quello di mostrarsi autentici sui social media. Questo è un concetto piuttosto controverso che è stato affrontato a più riprese in relazione alla rappresentazione del sé sui social media. Prendendo spunto dall'inquadramento teorico a riguardo, attraverso la ricerca empirica si è cercato di affrontare questo tema come legato a quello di intimacy, per cui la ricerca di autenticità si traduce in una rappresentazione del sé legata al mostrare momenti e spazi della propria vita privata, oltre che a una minore attenzione verso le conseguenze della pubblicazione di certi contenuti.

Come menzionato nel paragrafo precedente, il ricorso a un contenuto impermanente può essere letto come cambiamento di stato più che nel rapporto presenza/assenza, ossia il passaggio da un contenuto visibile al pubblico a uno visibile soltanto da chi lo ha creato. Inoltre, i risultati emersi hanno portato a riflettere sulla propensione degli utenti a condividere momenti della propria quotidianità attraverso le Stories di Instagram. Il formato delle Stories aggiunge nuovi elementi su cui riflettere. In particolare, il formato in cui si presenta il racconto del proprio quotidiano che è fatto di momenti atomizzati, foto o video che durano al massimo 15 secondi, come uno slideshow fotografico continuo della propria quotidianità. Queste forme non sono molto lontane da altre esistenti che in passato venivano esperite dai giovani in forma analogica. Non ricorda forse gli adolescenti che a scuola avevano l'abitudine di creare degli slideshow di fotografie dei bei ricordi dell'anno scolastico trascorso oppure della gita e poi li condividevano con i compagni? Oppure il diario cartaceo che circolava a rotazione tra gli amici in cui si condividevano i propri pensieri o le esperienze vissute in una giornata? Nelle Stories di Instagram, ogni giorno o quasi appare come uno stream quotidiano delle proprie esperienze di vita da condividere

anche con cerchie di pubblici più ampie proprio perché, a differenza dei dispositivi analogici che permangono, questi contenuti non sono più visibili dopo 24 ore.

Questo getta nuova luce sulla definizione situazionista della self-presentation teorizzata prima da Goffman (1959) e poi ripresa da Meyrowitz (1986) in cui attraverso i media è sempre più possibile accedere ai comportamenti da palcoscenico laterale. La self-presentation attraverso le Stories si configura come un cono di luce in cui alcuni comportamenti da backstage sono mostrati mentre altri rimangono al di fuori, all'ombra dei confini della gestione della propria privacy. Questi confini sono spesso delimitati dalla personale percezione che ogni utente ha del grado di intimacy di un contenuto, che lo rende più o meno facilmente condivisibile. A questa riflessione si lega quella sull'autenticità. In questo caso, è necessario ricorrere alla concezione di autenticità come concetto idealizzato di realtà (Grazian 2005) in cui la sua valenza cambia a seconda della contrapposizione con qualcosa di altro. L'autenticità nascerebbe dalla differenza con qualcosa di inautentico (Marwick e Boyd 2011) che per sua natura è mutevole e si adatta al contesto in cui questa visione nasce e prospera. Quindi, anche rappresentarsi in modo autentico assume una valenza situazionista, in questo caso guidata dalle affordance della piattaforma che amplia o restringe la percezione di quanto di privato può essere condiviso in pubblico. Questa attitudine quasi documentaristica alla condivisione della propria vita quotidiana attraverso le Stories avvicina il concetto di presentazione autentica del sé a quello di immediatezza, dove per questo termine si intende qualcosa di condiviso sul momento, legato all'*hic et nunc* come qualcosa di meno costruito. Infatti, spesso anche nelle interviste sono emerse le espressioni come spontaneità, naturalezza o immediatezza legate alle Stories.

Infine, questo tema dell'immediatezza si lega alla natura polisemica delle Stories, dove per polisemico si intende la capacità di un contenuto di sovrapporre contemporaneamente significati diversi per pubblici diversi ([Marwick e Boyd 2011, p. 123](#)). A differenza di quanto descritto in passato, in cui la polisemia era insita nella natura di un contenuto e allo stesso tempo dei suoi pubblici di interpretare certi simboli nel proprio universo di valori, nelle Stories, questa la polisemia è inscritta nelle affordance della piattaforma. Questo gusto estetico nasce a ridosso delle pratiche dei memers per i contenuti multilayer che assumono valori differenti a seconda dei livelli inseriti al loro interno ([Phillips e Milner 2018](#)) e si riverbera a cascata sul resto dei contenuti maggiormente fruiti online, quasi si fosse instillato nel gusto estetico dei giovani utenti. Questa capacità tecnica delle Stories di offrire la polisemia come affordance implica che i contenuti prodotti possano rientrare automaticamente nello spettro della steganografia, con il minimo investimento di tempo ed energie. Inoltre, la polisemia colloca un'altra volta il concetto di autenticità all'interno della definizione situazionista, dove essa viene demandata al giudizio degli occhi di chi guarda ([Marwick e Boyd 2011](#)). In pratica, rimette ai pubblici che interagiscono con il contenuto la negoziazione dei significati con il proprio universo di valori che struttura la personale percezione del confine tra autentico e inautentico.

7.4 Limiti della ricerca e riflessioni sulle direzioni future

Gli obiettivi e i limiti di questo progetto di ricerca necessiterebbero di ulteriori riflessioni sia dal punto di vista dell'impianto teorico che da quello del disegno metodologico.

Una delle riflessioni che sono state fatte durante la stesura della tesi riguarda i risultati ottenuti. Soprattutto nel questionario si è percepita la mancanza di un gruppo di controllo di utenti che utilizzano i contenuti permanenti su Instagram, magari aggiungendo una domanda sulla frequenza con cui si pubblicano fotografie sul proprio profilo. Questa prospettiva avrebbe sicuramente arricchito la ricerca aggiungendo una ulteriore possibile riflessione di tipo comparativo.

Le considerazioni conclusive, nelle sezioni 7.2 e 7.3, si sono focalizzate sulla natura dell'impermanenza dei contenuti su Instagram riflettendo un inquadramento scientifico che si è preoccupato di trovare una collocazione categorica al fenomeno tralasciando in parte la percezione che ne hanno gli utenti e la relazione che c'è tra ricordi personali e social media. Nelle sezioni 4.3 e 5.4 è emerso che la capacità dei social media di memorizzare le esperienze del passato è un driver anche emotivo molto forte. Per tale ragione, varrebbe la pena dedicare ulteriori riflessioni teoriche a questa tematica e alla relazione tra i ricordi che restano visibili ai propri pubblici e quelli che invece tornano a essere privati.

Un altro tema che emerge con forza è la frequenza molto alta con cui sia rispondenti del questionario che gli intervistati guardano Stories su Instagram, per il cui approfondimento si rimanda ai capitoli 4 e 5, sezioni 4.3 e 5.4. In passato, numerose sono state le riflessioni sullo sguardo possessivo, ad esempio molto celebri sono quelle di Debord (1994) sulla società dello spettacolo. In questo lavoro di ricerca viene toccato solo marginalmente questo tema del rapporto tra neoliberismo e sguardo possessivo attraverso la critica di Abercrombie e Longhurst (1998). Un ulteriore approfondimento teorico potenzialmente interessante da integrare, quindi, potrebbe essere quello del mondo come mercificazione che si riflette nello spettacolo come capitale.

Ulteriori direzioni future potrebbero essere aggiunte in ambito metodologico. Come evidenziato nel Capitolo 3, sezione 3.1.2 il questionario è stato affetto da alcuni bias cognitivi che hanno rallentato il raggiungimento della quota di rispondenti maschi, aumentando anche il costo complessivo del questionario. Inoltre, come sottolineano Iannelli e colleghi (2018) nel loro lavoro metodologico analogo, la sovrapposizione con i risultati di un questionario somministrato tradizionalmente a panel di rispondenti non è verificata. Data questa premessa, per verificare la bontà dei dati raccolti nel grado di efficacia nel descrivere il fenomeno, uno degli ulteriori step, anche in questo caso, potrebbe essere quello di ripetere l'analisi somministrando il questionario attraverso un campionamento tradizionale, quindi ricorrendo a un centro di ricerca specializzato.

In secondo luogo, l'approccio metodologico utilizzato non consente di identificare rapporti di causa/effetto delle variabili indipendenti su quelle dipendenti. Nonostante l'utilizzo del modello di regressione lineare multiplo fornisca delle indicazioni sull'effetto che queste hanno sulla frequenza con cui i rispondenti postano Stories su Instagram, non è possibile determinare la direzionalità di tali effetti. Per questa ragione, una delle possibili direzioni future potrebbe essere quella di effettuare una second-wave survey somministrandola a uno stesso campione di soggetti, quindi applicando lo stesso metodo di recruiting.

Sempre dal punto di vista metodologico, nel Capitolo 5, sezione 5.4, è stata trattata l'analisi delle interviste semistrustrate. Le informazioni emerse che sono state trattate in modo tematico suggeriscono l'esistenza di alcuni pattern ricorrenti che riguardano l'uso delle Stories e allo stesso tempo pochi pareri fortemente in disaccordo, anche con gli assunti su cui si basa questa tesi. In relazione a questi risultati, un ulteriore possibile

scenario da portare avanti potrebbe essere quello di ampliare il numero di intervistati in modo da raccogliere sufficienti dati per creare delle tipologie ricorrenti di pratiche online ispirandosi al lavoro che è stato fatto da Boccia Artieri e colleghi ([2017](#)) sulle cosmesi degli utenti di Facebook.

Bibliografia

Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. SAGE.

Abidin, C. (2016a). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116641342.

Abidin, C. (2016b). Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and#OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.

Adorno, T. (2013). *The jargon of authenticity*. Routledge.

Alice E. Marwick, & danah boyd. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.

Amancio, M. (2017). “Put it in your Story”: *Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1111663>

Andò, R. (2007). *Audience reader: saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*. Guerini scientifica.

Ang, I. (2013). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Routledge.

Ardigò, A., & Mazzoli, G. (1993). *Le nuove tecnologie per la promozione umana: usi dell'informatica fra macro e micro comunicazioni*. FrancoAngeli.

Auerbach, M. (2011). Anonymity as Culture: A Treatise. *Triple Canopy*, 15.

Banet-Weiser, S. (2013). Authentic: The politics of ambivalence in a brand culture. *Canadian Journal of Communication*, 38, 443–454.

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.

Bauman, Z. (2003). *Intimations of Postmodernity*. Routledge.

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication and Society, 19*(7), 956–977.

Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. John Wiley & Sons.

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.

Bentley, F. R., & Metcalf, C. J. (2008). Location and activity sharing in everyday mobile communication. In *Proceeding of the twenty-sixth annual CHI conference extended abstracts on Human factors in computing systems - CHI '08*.
<https://doi.org/10.1145/1358628.1358702>

Berman, M. (1983). *All that is Solid Melts Into Air: The Experience of Modernity*. Verso.

Bernstein, M. S., Monroy-Hernández, A., Harry, D., André, P., Panovich, K., & Vargas, G. (2011). 4chan and/b: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community. *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Berriman, L., & Thomson, R. (2015). Spectacles of intimacy? Mapping the moral landscape of teenage social media. *Journal of Youth Studies, 18*(5), 583–597.

Boccia Artieri, G. (1998). *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*. FrancoAngeli.

Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Meltemi Editore srl.

Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. <https://ora.uniurb.it/handle/11576/2514581>

Boccia Artieri, G. (2015). *Gli effetti sociali del web*. FrancoAngeli.

Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., & Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*.

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1–22.

Boy, J. D., & Uitermark, J. (2015). Capture and share the city: Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam. *Conference "The Ideal City Between Myth and Reality*.

Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life", Urbino, 27.

Boyd, D. (2005). Sociable technology and democracy. *JONA'S Healthcare Law, Ethics and Regulation*.

Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self* (pp. 47–66). Routledge.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Boyd, D., & Heer, J. (2006). Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, 3, 59c – 59c.

Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. University of California, Berkeley.

Boyd, D. M. (2004). Friendster and publicly articulated social networking. *Conference on Human Factors in Computing Systems: CHI'04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 24, 1279–1282.

Brickman Bhutta, C. (2012). Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 57–88.

Bruckman, A. (1992). *Identity workshops: Emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality*.

Bucher, T., Helmond, A., & Others. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE Handbook of Social Media*, 223–253.

Buckingham, D. (2007). *Youth, identity, and digital media*. the MIT Press.

Buisson, Y., Coursaget, P., Bercion, R., Anne, D., Debord, T., & Roue, R. (1994). Hepatitis E virus infection in soldiers sent to endemic regions [Review of *Hepatitis E virus infection in soldiers sent to endemic regions*]. *The Lancet*, 344(8930), 1165–1166.

Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum*, 20(2), 201–214.

Butler, J. (1990). Gender trouble, feminist theory, and psychoanalytic discourse. *Feminism/postmodernism*, 327.

Calvert, C. (2004). *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture*. Critical Studies in Communication.

Carah, N. (2014). Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media. *Media International Australia*, 150(1), 137–142.

Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. OUP Oxford.

Chambers, D. (2017). Networked intimacy: Algorithmic friendship and scalable sociality. *European Journal of Disorders of Communication: The Journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 32(1), 26–36.

Chan, L. S. (2018). Ambivalence in networked intimacy: Observations from gay men using mobile dating apps. *New Media & Society*, 20(7), 2566–2581.

Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2014a). Snapchat “selfies”: The case of disappearing data. *Rhetoric and Reality: Critical*.

Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2014b). Snapchat’selfies’: The case of disappearing data. *Rhetoric and Reality: Critical Perspectives on Educational Technology. Proceedings of Ascilite Dunedin 2014*.

Chouliaraki, L. (2010). Self-mediation: new media and citizenship. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 227–232.

Christian, A. J. (2009). Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos. *First Monday*, 14(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i11.2699>

Cohen, L., Ong, A., & Collier, S. J. (2005). Global assemblages: Technology, politics, and ethics as anthropological problems. *Operability*.

Couldry, N. (2004). Liveness, “Reality,” and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. In *The Communication Review* (Vol. 7, Issue 4, pp. 353–361). <https://doi.org/10.1080/10714420490886952>

Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE Publications.

Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J., & Phoenix, A. (2008). Young People’s Constructions of Self: Notes on the Use and Analysis of the Photo-Elicitation Methods. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 345–356.

David Bolter, J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.

David Mortensen, C. (2011). *Communication Theory*. Transaction Publishers.

Davis, J. L. (2012). Accomplishing authenticity in a labor-exposing space. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1966–1973.

Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. Zone Books (NY).

Del Prete, S. (2015). Il fascino del (sembra) vero. *Link. Idee per la televisione*, 19.

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication and Society*, 21(5), 729–745.

Duggan, M. (2013). Photo and video sharing grow online. *Pew Research Internet Project*.

Duguay, S. (2015, July 27). *Is being #instagay different from an #lgbttakeover? A cross-platform investigation of sexual and gender identity performances*. SM&S: Social Media and Society 2015 International Conference, Ted Rogers School of Management, Ryerson University, Toronto, Ontario, Canada.

Eleanor Wynn James E. Katz. (1997). Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. *The Information Society*, 13(4), 297–327.

Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015). Social network site affordances and their relationship to social capital processes. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, 32, 205–228.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC*, 11(2), 415–441.

Epstein, I., Stevens, B., McKeever, P., & Baruchel, S. (2006). Photo Elicitation Interview (PEI): Using Photos to Elicit Children's Perspectives. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 1–11.

Farci, M., Rossi, L., Boccia Artieri, G., & Giglietto, F. (2017). Networked intimacy. Intimacy and friendship among Italian Facebook users. *Information, Communication and Society*, 20(5), 784–801.

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80.

Gaver, W. W. (1996). Situating Action II: Affordances for Interaction: The Social Is Material for Design. *Ecological Psychology: A Publication of the International Society for Ecological Psychology*, 8(2), 111–129.

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication and Society*, 18(3), 255–268.

Gibson, E. J. (1982). The concept of affordances in development: The renaissance of functionalism. *Concept of Development: The Minnesota Symposia*

Gibson, J. J. (2014). *The ecological approach to visual perception: classic edition*. Psychology Press.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

Gili, G. (1998). IL FANTASMA DELLA REALTÀ: PROSPETTIVE REALISTE E IDEALISTE NELL'ANALISI DEI MASS MEDIA. *Studi Di Sociologia*, 36(2), 121–145.

Gili, G. (2001). *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?* FrancoAngeli.

Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms.” *New Media & Society*, 12(3), 347–364.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*.
Harvard University Press.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4).
<https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Grazian, D. (2005). *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*.
University of Chicago Press.

Green, J., & Burgess, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. *Polity*.
Cambridge.

Griffith, M., & Papacharissi, Z. (2009). Looking for you: An analysis of video blogs.
First Monday, 15(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i1.2769>

Habermas, J. (2015). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry
Into a Category of Bourgeois Society*. John Wiley & Sons.

Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A.-M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 91–98.

Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing“ authentic” identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 21(6).

Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 48–60.

Hall, K. A. (2015). The authenticity of social-media performance: lonelygirl15 and the amateur brand of Young-Girlhood. *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory*, 25(2), 128–142.

Halperin, R. (2006). Identity as an emerging field of study. In *Datenschutz und Datensicherheit - DuD* (Vol. 30, Issue 9, pp. 533–537). <https://doi.org/10.1007/s11623-006-0137-y>

Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168.

Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (pp. 146–152). Elsevier.

Hess, A. (2015). Selfies| the selfie assemblage. *International Journal of Communication Systems*. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3147/1389>

Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1–11.

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.

Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.

Hollan, J., & Stornetta, S. (1992). Beyond Being There. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 119–125.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Hutchby, I. (2013). *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*. John Wiley & Sons.

Iannelli, L., Giglietto, F., Rossi, L., & Zurovac, E. (2018). Facebook Digital Traces for Survey Research: Assessing the Efficiency and Effectiveness of a Facebook Ad-Based Procedure for Recruiting Online Survey Respondents in Niche and Difficult-to-Reach Populations. *Social Science Computer Review*, 0894439318816638.

Ito, M. (2008). Introduction. In *Networked Publics* (pp. 1–13). <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262220859.003.0001>

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Stephenson, B. H., Horst, H. A., Lange, P. G., Mahendran, D., Martínez, K. Z., Pascoe, C. J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., & Tripp, L. (2019). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. MIT Press.

Jaynes, G. D. (2000). *Immigration and Race: New Challenges for American Democracy*. Yale University Press.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.

Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, Looking Up or Keeping Up with People?: Motives and Use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036.

Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *Journal of Abnormal Psychology*, 56(1), 91–98.

Kannenbergh, V., & Sousa, M. E. de. (2017). The ghostly social network site: how Snapchat is being appropriated for journalistic content circulation. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 40(3), 151–167.

Karpf, D. (2010). Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4), 7–41.

Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies| selfies and photo messaging as visual conversation: reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication Systems*, 9, 12.

Kaun, A., & Stiernstedt, F. (2014). Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories. *New Media & Society*, 16(7), 1154–1168.

Kim, H., & Papacharissi, Z. (2003). Cross-cultural differences in online self-presentation: A content analysis of personal Korean and US home pages. In *Asian Journal of Communication* (Vol. 13, Issue 1, pp. 100–119). <https://doi.org/10.1080/01292980309364833>

Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V., & Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *The American Psychologist*, 70(6), 543–556.

Kreps, D. (2010). My social networking profile: copy, resemblance, or simulacrum? A poststructuralist interpretation of social information systems. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 104–115.

Lance Bennett, W., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.

Latour, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. *Soziale Welt-Zeitschrift Für Sozialwissenschaftliche Forschung Und Praxis*, 47(4), 369–381.

Leavitt, A. (2015). This is a throwaway account: Temporary technical identities and perceptions of anonymity in a massive online community. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer*.

Lee, D.-H. (2009). Mobile Snapshots and Private/Public Boundaries. *Knowledge, Technology & Policy*, 22(3), 161–171.

Lee, E.-J. (2012). That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias. *Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC*, 18(1), 32–45.

Lévy, P. (1999). C'è una "intelligenza collettiva" nel futuro dell'evoluzione umana. *Telèma*, V, 17-18.

Lim, W. (2016), "Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 9/10, pp. 1773-1788. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0484>

Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC*, 13(1), 252–275.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*, 10(3), 393–411.

Lovink, G. (2012). *Ossessioni collettive: Critica dei social media*. EGEA spa.

Mackay, H., & Gillespie, G. (1992). Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation. *Social Studies of Science*, 22(4), 685–716.

MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1999). *The social shaping of technology* (D. MacKenzie & J. Wajcman (Eds.); p. 462). Open University Press.

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21, 2–86.

Mager, A. (2013). Now Showing on a Smartphone Near You: Snapchat Goes Narrative with Stories. *Toronto: Ryerson University*.

Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. Disponibile in <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Marc, L. W. (2016). Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1773–1788.

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48.

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137–160.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067.

Mazzoli, G. (2012). *Il patchwork mediale, comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*. Franco Angeli.

Mazzoli, G., & Boccia Artieri, G. (1994). *L'ambigua frontiera del virtuale. Uomini e tecnologie a confronto*. Franco Angeli, Milano.

McCosker, A. (2014). Trolling as provocation: YouTube's agonistic publics. *Convergence*, 20(2), 201–217.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.

McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017). Share First, Save Later: Performance of Self through Snapchat Stories. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 6902–6911.

McVeigh-Schultz, J., & Baym, N. K. (2015). Thinking of You: Vernacular Affordance in the Context of the Microsocial Relationship App, Couple. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115604649.

Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, 1974*, 1–37.

Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.

Miles, M. B., Michael Huberman, A., Huberman, M. A., & Huberman, P. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE.

Morozov, E. (2012). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. PublicAffairs.

Nagy, P., & Neff, G. (2015a). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115603385.

Nagy, P., & Neff, G. (2015b). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115603385.

Napoli, P. M. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Columbia University Press.

Newman, D. M., & O'Brien, J. (2008). *Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life Readings*. Pine Forge Press.

Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38–43.

Ong, A., & Collier, S. (2005). Global assemblages. *Technology, Politics and*.

Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences, 50*(2), 180–185.

Ong, W. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word. Methuen, London & NY.*

Papacharissi, Z. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 79*(3), 643–660.

Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites.* Routledge.

Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication Systems, 6*(0), 18.

Pentecoste, N. (2013). Goffman rewind: La presentazione del self nel quotidiano digitale. *Mediascapes journal, 0*(2), 106–118.

Phillips, W., & Milner, R. M. (2018). *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online.* John Wiley & Sons.

Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14(3), 399–441.

Pooley, J. (2010). The consuming self. *Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*, 21, 71.

Pope, C. A., 3rd, Burnett, R. T., Thun, M. J., Calle, E. E., Krewski, D., Ito, K., & Thurston, G. D. (2002). Lung cancer, cardiopulmonary mortality, and long-term exposure to fine particulate air pollution. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 287(9), 1132–1141.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new operating system*. Cambridge and.

Reason, M., & Lindelof, A. M. (2016). *Experiencing Liveness in Contemporary Performance: Interdisciplinary Perspectives*. Taylor & Francis.

Revilla, M., & Ochoa, C. (2018). Alternative methods for selecting web survey samples. *International Journal of Market Research*, 60(4), 352–365.

Reynolds, B. (2014). *Performance Studies: Key Words, Concepts and Theories*. Macmillan International Higher Education.

Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 9(1), 93–110.

Roesner, F., Gill, B. T., & Kohno, T. (2014). Sex, lies, or kittens? investigating the use of snapchat's self-destructing messages. *International Conference on Financial Cryptography and Data Security*, 64–76.

Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *The Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.

Ruth Page. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181–201.

Salisbury, M., & Pooley, J. (2017b). The# nofilter self: The contest for authenticity among social networking sites, 2002--2016. *Social Sciences*, 6(1), 10.

Sas, C., Dix, A., Hart, J., & Su, R. (2009). Dramaturgical Capitalization of Positive Emotions: The Answer for Facebook Success? *Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology*, 120–129.

Schmidt, J. (2007). Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC*, 12(4), 1409–1427.

Schoenebeck, S. Y. (2013). The secret life of online moms: Anonymity and disinhibition on youbemom. com. *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/viewPaper/5973>

Schreiber, M. (2017). Audiences, Aesthetics and Affordances Analysing Practices of Visual Communication on Social Media. *Digital Culture & Society*, 3(2), 143–164.

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (Vol. 11, pp. 346–354). Wiley-Blackwell.

Sennett, R. (2017). *The Fall of Public Man*. W. W. Norton & Company.

Sessions, L. F. (2009). “You Looked Better on MySpace”: Deception and authenticity on the Web 2.0. *First Monday*, 14(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i7.2539>

Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *The Journal of Communication*, 67(2), 233–255.

Shirky, C. (2008). Uno per tutti, tutti per tutti. *Il Potere Di Organizzare Senza Organizzazione*. Torino: Codice edizioni.

Silverman, J. (2016). *Terms of Service: Social Media and the Price of Constant Connection*. Harper Perennial.

Stempel, G. H., Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000a). Relation of Growth of Use of the Internet to Changes in Media Use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71–79.

Stempel, G. H., Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000b). Relation of Growth of Use of the Internet to Changes in Media Use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71–79.

Stern, S. R. (1999). Adolescent Girls' Expression on Web Home Pages: Spirited, Sombre and Self-Conscious Sites. *Convergence*, 5(4), 22–41.

Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317–348.

Tifentale, A., & Manovich, L. (2015). Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. In D. M. Berry & M. Dieter (Eds.), *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design* (pp. 109–122). Palgrave Macmillan UK.

Trilling, L. (2009). *SINCERITY AND AUTHENTICITY*. Harvard University Press.

Tufekci, Z. (2013). “Not This One”: Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. *The American Behavioral Scientist*, 57(7), 848–870.

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Weidenfeld and Nicolson.

Turner, F. (2010). From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism. University of Chicago Press.

Uski, S., & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447–464.

Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: a comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(3), 141–146.

Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601.

Verstraete, G. (n.d.). *It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat*.

Vittadini, N. (2018). *Social media studies: i social media alla soglia della maturità : storia, teorie e temi*. FrancoAngeli.

Walker, K. (2000). "It's Difficult to Hide It": The Presentation of Self on Internet Home Pages. *Qualitative Sociology*, 23(1), 99–120.

Warfield, K. (2016). Making the Cut: An Agential Realist Examination of Selfies and Touch. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641706.

Warner, M. (2002). Publics and Counterpublics. *Public Culture*, 14(1), 49–90.

Webb, A. M., Wang, C., Kerne, A., & Cesar, P. (2016). Distributed Liveness: Understanding How New Technologies Transform Performance Experiences. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 432–437.

Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Mit Press.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *The Journal of Communication*, 62(1), 39–56.

Weiner, M. D., Puniello, O. T., Siracusa, P. C., & Crowley, J. E. (2017). *Recruiting hard-to-reach populations: The utility of Facebook for recruiting qualitative in-depth interviewees*. <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/54268/>

Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252.

Williams, R., & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, 25(6), 865–899.

Xu, B., Chang, P., Welker, C. L., Bazarova, N. N., & Cosley, D. (2016). *Automatic Archiving versus Default Deletion: What Snapchat Tells Us About Ephemerality in Design*. ” In: *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, San Francisco, California, USA*.

Yoo, H., Song, J. E., Kim, J., & Lee, J. S. (2018). An Exploratory Study on the Ephemeral photo sharing of Korean Smartphone Users. *한국 HCI 학회 학술대회*.

Zhang, Y., Wells, C., Wang, S., & Rohe, K. (2018). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election. *New Media & Society*, 20(9), 3161–3182.

Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. *The Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138.

Zurovac, E. (2016). Teen Screenshot: forme serializzate della narrazione identitaria. *Mediascapes Journal*, 0(7), 166–177.

Appendice 1 - Questionario

GRAZIE del click! Mi chiamo Giada, sono una giovane ricercatrice e sono interessata a capire come gli utenti usano le Stories. L'esito della mia ricerca dipende esclusivamente dalla tua partecipazione al questionario, per cui la tua collaborazione è fondamentale!

Possiedi o hai accesso a...

- A. Uno smartphone
- B. Un cellulare che non sia uno smartphone
- C. Un computer desktop o portatile
- D. Una console (ad esempio Playstation, Xbox)

Quale sito di social media metteresti al primo posto tra quelli che usi maggiormente?

- A. Twitter
- B. Instagram
- C. Facebook
- D. Snapchat
- E. YouTube
- F. Tumblr
- G. Reddit
- H. TikTok
- I. LinkedIn
- J. Spotify
- K. Nessuna di queste

E quale invece al secondo?

Stessa lista.

E al terzo posto?

Stessa lista.

Potresti valutare quanto alcune affermazioni sulla natura dei social media sono vicine alla tua esperienza personale? Indica quanto sei d'accordo o in disaccordo...

- A. I social media sono un luogo dove posso conservare i miei ricordi e tenere traccia delle mie esperienze personali.
- B. I social media sono uno spazio che potrebbe conservare contenuti del mio passato che non mi rappresentano più.
- C. I social media sono un luogo dove posso condividere momenti della mia vita privata.
- D. I social media sono un luogo dove presto particolare attenzione a curare ciò che pubblico (ad esempio, esprimendomi con un certo linguaggio, attraverso l'uso di filtri ecc.)
- E. I social media sono un luogo dove posso essere maggiormente in contatto con i miei amici, ad esempio per sapere che cosa succede nella loro vita.

Quali sono le 3 esperienze che posti più spesso sui social media? Seleziona dal seguente elenco

- A. I tuoi traguardi
- B. La tua vita professionale
- C. Le tue idee politiche o il tuo impegno sociale
- D. I tuoi acquisti
- E. La tua vita amorosa/sentimentale
- F. La tua famiglia
- G. I tuoi amici
- H. I tuoi hobby e le tue passioni

- I. Problemi personali che stai avendo
- J. La tua fede religiosa
- K. Le tue emozioni e sentimenti
- L. Challenge/prank
- M. Nessuno di questi

Quanto spesso pubblichi le seguenti tipologie di contenuto?

- A. Selfie
- B. Fotografie che hai scattato ed editato
- C. Aggiornamenti su dove sei o su cosa stai facendo
- D. Contenuti che soltanto i tuoi amici più stretti possono capire
- E. Contenuti che vorresti raggiungessero più persone possibile

Ti propongo alcuni abbinamenti di aggettivi opposti che possono descrivere come ti esprimi sui social media. Per ciascun abbinamento, scegli quale dei due si avvicina di più alla tua esperienza personale (anche se non corrisponde esattamente).

- A. Autentico
- B. Costruito
- C. Non so

- D. Riservato
- E. Estroverso
- F. Non so

Pensa a come ti relazioni con i tuoi contatti sui social media, compi mai almeno una delle seguenti azioni?

- A. Organizzare la tua bacheca per vedere soltanto un certo tipo di contenuto, come ad esempio smettere di seguire qualche pagina o bloccare qualche tuo contatto.
- B. Cancellare o limitare l'accesso ai contenuti che posti perché non vuoi che li vedano i tuoi genitori/parenti, i tuoi datori di lavoro o i tuoi professori.
- C. Cancellare o limitare l'accesso ai contenuti che hai postato molto tempo fa perché pensi non ti rappresentino più o ti ricordino ad esempio una relazione o un'amicizia finita.

Quando ti capita di imbatterti in post sponsorizzati o post di influencer che promuovono prodotti o servizi sui social media, quali delle seguenti azioni ti capita più spesso di compiere?

- A. Sono incuriosit* da alcuni quindi sono propenso a guardare il contenuto
- B. Trovo che i prodotti rispecchiano i miei gusti, quindi ci clicco sopra per saperne di più
- C. Non mi interessano e non ci faccio molto caso
- D. Mi infastidiscono, quindi li salto volontariamente
- E. Non saprei

Quando pubblichi un contenuto sui social media, come una foto o un video, tendi a riprendere...

- A. spazi della tua vita privata, come la tua casa, la scuola, il luogo di lavoro ecc.
- B. spazi pubblici, come strade, parchi, ecc.
- C. spazi di attività commerciali, ristoranti, bar, ecc.

Adesso ti farò ancora pochissime domande su Instagram Stories...

Sei quasi arrivato alla fine, RESISTI!

Utilizzi Instagram Stories?

- A. Sì
- B. No

Hai indicato di utilizzare Instagram Stories. Quanto spesso guardi contenuti?

- A. Alcune volte al giorno
- B. Una volta al giorno
- C. Alcune volte a settimana
- D. Una volta a settimana
- E. Una volta al mese
- F. Meno di una volta al mese

Hai indicato di utilizzare Instagram Stories. Quanto spesso posti contenuti?

- A. Alcune volte al giorno
- B. Una volta al giorno
- C. Alcune volte a settimana
- D. Una volta a settimana
- E. Una volta al mese
- F. Meno di una volta al mese

Quando posti una Stories su Instagram, controlli chi l'ha guardata?

- A. Sì, più volte per tutte le Stories che posto
- B. Sì, almeno una volta per tutte le stories che posto
- C. Sì, per la maggior parte delle Stories che posto
- D. Sì, per alcune delle Stories che posto

E. No, mai

Appendice 2 - Traccia intervista

Area tematica 1: domanda rompi-ghiaccio

Domanda 1. Parlami di Instagram per te...

Possibili domande:

1. Ad esempio un luogo dove puoi esprimerti liberamente o parlare apertamente di te stesso?
2. Che cosa lo differenzia dalle altre piattaforme?

Area tematica 2: LE PRATICHE

Domanda 2. Parliamo di cosa hai fatto in questo ultimo periodo su IG

Possibili approfondimenti:

- Modalità di accesso → computer casa/lavoro/mobilità;
- Contenuti prevalenti → aggiornamento del profilo, stories, foto, video, informazioni personali, messaggistica/chat, guardare i post degli altri e controllare quotidianamente le stories degli altri, comportamenti rispetto ai commenti-like, ecc.
- Interazioni con FB → pubblici in automatico da IG a FB e/o viceversa?
- Come lo usi → con l'intento di esprimere te stesso, i tuoi stati d'animo, raccontare la tua vita privata ecc. opp. in ottica professionale opp. per rimanere in contatto con amici e persone a te care?

Domanda 3. Parliamo invece di come hai interagito ultimamente sulle Stories di Instagram...

Possibili approfondimenti:

- Frequenza con cui guardi e con cui posti;
- Quali contenuti ti piace postare → boomerang, live, stories con musica, superzoom/focus, contenuti scritti o foto con scritte, hashtags, foto semplici, brevi video
- Che cosa ti piace raccontare di te nelle Stories? Esperienze personali, momenti privati, stati d'animo, esperienze professionali o di studio, cosa fai nel tempo libero, le tue opinioni o riflessioni su un certo tema, tipo una notizia opp in politica
- Fissi le stories sul tuo profilo, se sì quali e perché?
- Usi gli strumenti di restrizione dei pubblici?
- Visualizzi chi ha guardato
- Che rapporto hai con il tuo archivio?

Area tematica 3. Autoriflessione sulle proprie abitudini su Instagram

Domanda 4. Guardiamo insieme il tuo profilo e la tua bacheca di Instagram, raccontami le cose che stiamo vedendo...

Quali sono i temi ricorrenti che emergono

Raccontami una foto che ti rappresenta di più

Il tuo profilo è cambiato rispetto al passato

Domanda 5. Adesso invece guardiamo alcune Stories che hai pubblicato di recente, raccontami che cosa stiamo vedendo...

Raccontami ad esempio l'ultima stories che hai pubblicato

E una che pensi ti rappresenti

C'è un'esperienza negativa, qualcosa che ti ha infastidito nelle Stories

Qual è invece una stories che ritieni particolarmente positiva, che ti ha entusiasmato ecc

Area tematica 4. Autoriflessione su come racconti te stesso su Instagram

Domanda 6. Che tipo di racconto emerge da quello che posti su Instagram?

Secondo te che immagine dai di te agli altri che ti vedono su Instagram?