

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE

User Generated Content sui social: il caso selfie

Michele Mazza 475910

Indice

1	Introduzione	2
2	I social network	2
2.1	User Generated Content	3
2.1.1	Persistenza	3
2.1.2	Ricercabilità	3
2.1.3	Replicabilità	4
2.1.4	Pubblico invisibile	4
2.2	Motivi d'uso dei social	4
3	Il caso selfie	5
3.1	Instagram	5
3.2	Definizione di selfie	6
3.2.1	Nascita e diffusione	6
3.3	Motivazioni della pratica	6
3.4	Contenuto comunicato	7
3.5	Contenuto estratto	8
3.5.1	Distribuzione settimanale e religione	9
3.5.2	Distribuzione giornaliera e costumi	11
4	Conclusioni	13

1 Introduzione

Oggi giorno i social network vivono grazie ai contenuti condivisi dagli utenti che li popolano; i cosiddetti *user generated content* (UGC). Questi hanno rilevanza nel mondo del social branding, in quanto influiscono sulla reputazione e sulla durabilità delle aziende nel tempo: l'utente, grazie alla capacità di generare commenti positivi o negativi è in grado di costruire o addirittura di abbattere la reputazione dei grandi marchi o anche delle piccole medie imprese. Questo lavoro cerca di andare oltre l'analisi degli UGC nel solo ambito aziendale o economico: assumendo un punto di vista socio-psicologico si andranno ad analizzare le motivazioni che spingono un utente a generare contenuti sui social network e prendendo come caso di studio un fenomeno nato sulla piattaforma Instagram, il selfie, si tenterà di esporre come e perchè gli UGC possano fornirci molto di più di quel che l'utente intende comunicare durante la condivisione.

2 I social network

La nascita e la diffusione di nuove tecnologie ha cambiato e continua a cambiare la nostra quotidianità, creando nuovi modi di comunicare, di relazionarsi, di pensare e di agire. Il termine inglese *social network*, tradotto in italiano come *rete sociale*, indica oggi un sito web che rende possibile l'instaurarsi di una *rete sociale virtuale*.

L'utenza dei social network ha subito una crescita esponenziale nell'ultimo decennio e coinvolge un numero sempre maggiore di individui: Facebook, il social network più popolare, conta 1 miliardo e mezzo di utenti in tutto il mondo, con una media di quasi 1 miliardo di utenti attivi ogni giorno (Facebook, Company Info); su Twitter vengono scambiati ogni giorno 500 milioni di tweet da 316 milioni di utenti attivi mensilmente (Twitter, Press); ogni giorno su Instagram, applicazione di photo sharing, dai 400 milioni di utenti attivi mensilmente vengono caricate 85 milioni di foto, alle quali si vanno a sommare più di 40 miliardi di foto già ospitate dalla piattaforma da ottobre 2010 (Instagram, Press Page).

2.1 User Generated Content

Le varie interazioni che avvengono tra gli utenti dei social network danno origine a quelli che vengono chiamati user generated content, ovvero contenuti generati dagli utenti, come ad esempio la condivisione di stati o foto sui social. Questi spesso esprimono determinate forme comunitarie o fenomeni sociali oltre ad avere un risvolto sul mercato e sull'economia relativa ai contenuti che vengono prodotti. Da un punto di vista economico il fenomeno dei contenuti generati dagli utenti costituisce una novità che permette di sperimentare nuovi modelli di contatto con il pubblico da parte delle aziende (Wikipedia, Contenuto generato dagli utenti), mentre dal punto di vista della ricerca, questi possono essere osservati e studiati in quanto spesso sono ricchi di dati e metadati in grado di fornire materiale di studio adeguato ad ambiti di studio di tipo umanistico.

La rete di comunicazioni che si crea online è persistente, ricercabile, replicabile e indirizzata ad un pubblico invisibile (Boyd, 2014). Ciascuna di queste proprietà presa singolarmente, non risulta essere una novità nel panorama dei media, ma nessun media le ha mai possedute contemporaneamente prima dell'avvento del World Wide Web.

2.1.1 Persistenza

La persistenza è un aspetto che la comunicazione online ha in comune con altri media (ad esempio la scrittura). È possibile accedere ad uno scambio di informazioni online anche dopo che l'evento di comunicazione ha avuto luogo. Ciò permette di recuperare contenuti condivisi in passato nella rete, poter osservare le interazioni passate tra gli utenti non in tempo reale.

2.1.2 Ricercabilità

Sulla rete la ricerca si rivela semplice (ad esempio tramite Google), inoltre anche la ricerca di media come foto e video risulta semplice tramite la ricerca per hashtag presente nella maggior parte dei social network e allo stesso tempo un hashtag può essere oggetto di studio e utilizzato come elemento di classificazione. Possedere una grande quantità di dati spesso si rivela inutile se non vi è alcun modo per filtrare e ordinare i dati secondo dei criteri di ricerca.

2.1.3 Replicabilità

Tutti i contenuti presenti nella rete sono replicabili, dalle immagini agli hashtag condivisi dagli utenti dei social network. Ciò rende possibile la nascita di fenomeni sociali che si diffondono nelle varie reti sociali e che sono spesso caratterizzati da elementi in comune e allo stesso tempo ne semplifica l'osservazione e lo studio.

2.1.4 Pubblico invisibile

La comunicazione che avviene online spesso è indirizzata ad un pubblico invisibile, non identificabile direttamente. Spesso chi condivide ha in mente una sua idea di pubblico e adatta di conseguenza i suoi contenuti in modo da renderli interessanti per quest'ultimo. Su internet chiunque può essere autore ed esporre i suoi contenuti alle masse in modo aperto, rendendoli accessibili anche a chi sia intenzionato a studiarli.

La presenza contemporanea di queste proprietà rende i contenuti prodotti in modo autonomo dagli utenti e disponibili sul web, una preziosa fonte per qualunque ricerca basata su di essi.

2.2 Motivi d'uso dei social

Utilizziamo i social network e pubblichiamo UGC spinti probabilmente dalla ricerca di soddisfazione di alcuni bisogni, come ad esempio quello di associazione e auto-stima, tramite altri individui che condividono interessi simili e con i quali spesso esistono legami anche al di fuori dei social network, come amici, parenti e coetanei (Krasnova e altri, 2008). Grazie ai social network possiamo rimanere in contatto con il mondo esterno, mantenerci aggiornati su ciò che accade, raccontarci e confrontarci con gli altri.

Una tendenza ormai comune è quella di stereotipare le attività compiute sui social network come atti di vanità e narcisismo, entrambi pensati come manifestazioni parallele di uno stesso obiettivo: la visibilità. In questa visione non si tiene però conto della natura stessa dei social network, che nascono proprio per esprimere

e diffondere se stessi; a riguardo, si è espresso Federico Tonioni, responsabile del Centro per le dipendenze da Internet del Policlinico Gemelli di Roma:

A chiunque piace avere un po' di visibilità. Non c'è nulla di patologico, anzi. Si dice che i timidi arrossiscano proprio per non passare inosservati. I social hanno cavalcato questo bisogno fisiologico inaugurando un nuovo modo di comunicare se stessi, attraverso un linguaggio preverbale, basato più sulle immagini che sulle parole. È un tipo di linguaggio prevalentemente inconscio, che si muove sul piano dell'emozione, come quello dei bambini (Tonioni, 2015).

3 Il caso selfie

Oggi usiamo i social network per condividere la nostra quotidianità e le nostre esperienze, per restare connessi col mondo, per avere un mezzo attraverso il quale presentarci. Ad esempio possiamo usare LinkedIn per presentare la nostra carriera personale, Twitter per esprimerci in poche parole, Flickr per raccogliere online i nostri album fotografici e Facebook per compiere tutte queste azioni ed altre in un unico luogo digitale mantenendosi in contatto con amici e parenti.

3.1 Instagram

Nell'attuale panorama saturo di reti sociali, Instagram si definisce e differenzia presentandosi come un ibrido: non è solo un luogo dove condividere ed interagire con gli altri, è anche lo strumento con il quale generare ciò che condividiamo. Diversamente dai social network più popolari, Instagram permette esclusivamente la condivisione di immagini e video, alla quale si possono applicare filtri e associare hashtag (termini preceduti dal carattere #, aventi funzione di etichetta) che permettono di categorizzare il media pubblicato per argomento, rendendolo più facilmente reperibile.

L'esperienza utente dell'applicazione risulta semplice e intuitiva e, una volta installata e avviata, si potrà accedere alle sue funzionalità tramite la creazione di un account, totalmente gratuito, oppure attraverso il login, utilizzando i dati relativi ad un account già esistente. L'app offre la possibilità di associare l'account di altri

social network, come Facebook o Twitter, permettendo di riconoscere gli utenti con i quali abbiano già instaurato una connessione su altre piattaforme e di iniziare a seguirli.

3.2 Definizione di selfie

Il termine selfie indica un autoritratto fotografico, spesso catturato con la fotocamera del proprio cellulare, che ha come fine ultimo quello di essere condiviso con gli altri attraverso i social network. Negli ultimi due anni, il termine è diventato di uso comune nella nostra società occidentalizzata, divenendo un vero e proprio fenomeno. L'Oxford Dictionary ha nominato selfie parola dell'anno 2013 e l'ha inserita nel vocabolario inglese con la seguente definizione: "A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media (Oxford Dictionary, Oxford Dictionaries Word of the Year 2013)".

3.2.1 Nascita e diffusione

Il fenomeno è potuto nascere ed espandersi grazie alle tecnologie messe a disposizione dai moderni dispositivi elettronici e alla diffusione dei social network: oggi giorno quasi tutti gli smartphone di nuova generazione sono dotati di fotocamera frontale e posteriore, attraverso le quali gli utenti possono scattarsi selfie e caricarli sui social network. Il termine nasce come hashtag ed i suoi primi utilizzi risalgono al 2004 sul social network di photo sharing Flickr, per descrivere appunto gli autoritratti fotografici pubblicati sulla piattaforma. Compare poi successivamente nel 2005, nel libro Photo Idea Index del fotografo Jim Krause, in cui definisce i selfie come: "...one of these images that is taken by aiming the camera at yourself (Krause, 2005)".

3.3 Motivazioni della pratica

Riguardo alla pratica dei selfie, così si esprime Tonioni:

I selfie non sono solo autoscatti: devono comunicare qualcosa. Nelle intenzioni di chi scatta, la foto è un'esca: ci rende più interessanti, mi-

steriosi agli occhi degli altri. Cattura l'attenzione, incuriosisce, spinge ad approfondire la conoscenza (Tonioni, 2015).

Usare i social network e scattarsi dei selfie sono interpretati da Tonioni come pratiche il cui fine è quello di comunicare con gli altri e riuscire ad attirare l'attenzione su di sé, utilizzando la propria immagine, per stimolare l'interazione.

Il narcisismo è strettamente dipendente dallo sviluppo della cognizione visiva, attraverso la quale ci riconosciamo in un riflesso o in un'immagine che ci rappresenta (a differenza della voce registrata, ad esempio, in cui ci riconosciamo difficilmente). Marshall McLuhan nella sua riformulazione del Mito di Narciso al contrario, osserva che Narciso non si innamora di se stesso, in quanto non si riconosce nel suo riflesso, ma lo percepisce come un'altra persona:

Il giovane Narciso scambiò la propria immagine riflessa nell'acqua per un'altra persona. E questa estensione speculare di se stesso attutì le sue percezioni sino a fare di lui il servomeccanismo della propria immagine estesa o ripetuta (McLuhan, 1964).

Possiamo argomentare che questo disconoscimento si manifesti anche quando un individuo osserva per la prima volta un'immagine che lo rappresenta, come un selfie appena scattato, e che sia ciò ad attrarlo e spingerlo a voler catturare e visualizzare più immagini di sé, divenendo anch'egli un servomeccanismo della propria immagine. Infatti, secondo McLuhan: "...il senso di questo mito è che gli esseri umani sono soggetti all'immediato fascino di ogni estensione di sé, riprodotta in un materiale diverso da quello stesso di cui sono fatti (McLuhan, 1964)". L'uomo è quindi affascinato dalle proprie estensioni.

3.4 Contenuto comunicato

Il fenomeno dei selfie, quindi, può essere motivato da cause diverse dall'aumento di narcisismo dovuto alla diffusione di nuove tecnologie, quanto, piuttosto, da un aumento generale della consapevolezza della propria immagine negli ecosistemi digitali, dovuta alla diffusione dei social network. Questa consapevolezza, secondo il professore di psicologia e neuroscienze della Duke University, Mark R. Leary, ha permesso agli individui di utilizzare la propria immagine come mezzo da sfruttare

per giungere ad un preciso obiettivo di visibilità e riconoscimento, infatti sottolinea che: "pubblicando selfie, le persone riescono a rimanere nella mente degli altri", ed aggiunge:

I selfie sono usati per trasmettere una particolare impressione che vogliamo dare di noi stessi. Attraverso i vestiti che indossiamo, le espressioni che facciamo, l'ambientazione e lo stile delle foto, ciascuno comunica un'immagine pubblica di se stesso che in alcuni casi non coincide con la realtà, ma che viene comunque condivisa online per conferire a se stessi un maggiore valore sociale (Leary, 2013).

Karen Nelson-Field, ricercatrice associata dell'University of South Australia, è più critica e vede dietro alla pubblicazione dei selfie una premeditazione più calcolata:

Oggi ci comportiamo tutti come dei marchi e i selfie sono semplicemente uno strumento per pubblicizzare il nostro marchio. I selfie ci offrono l'opportunità di posizionarci (spesso contro i nostri concorrenti) per ottenere riconoscimenti, supporto ed interazione con la cerchia sociale a cui miriamo. Ciò non è diverso dalla promozione di un brand (Nelson-Field, 2013).

Il selfie può essere visto quindi come una pratica sociale non rivolta tanto a se stessi quanto piuttosto verso gli altri, con l'obiettivo di influenzare il modo in cui gli altri ci vedono, comunicando la miglior versione possibile di noi stessi.

3.5 Contenuto estratto

Tramite lo sviluppo della piattaforma ALOS (a lot of selfies), sono stati raccolti tutti i selfie geolocalizzati pubblicati su Instagram nell'arco di 4 settimane, dal 18/01/2015 e il 15/02/2015, più precisamente 1,032,535 selfie.

Analizzando alcune delle distribuzioni nelle varie nazioni ricavate dallo studio, si possono osservare diversi fenomeni, ad esempio come la distribuzione settimanale sia fortemente legata alla religione praticata nella nazione in studio.

3.5.1 Distribuzione settimanale e religione

A livello globale il numero di selfie tende a diminuire nel corso della settimana, fino ad arrivare al weekend (venerdì, sabato e domenica) dove iniziano invece a salire (fig. 1), fino ad arrivare la picco maggiore che si verifica durante la domenica, giorno festivo della religione Cristiana, che è la più diffusa (Adherents, Major Religions of the World Ranked by Number of Adherents).

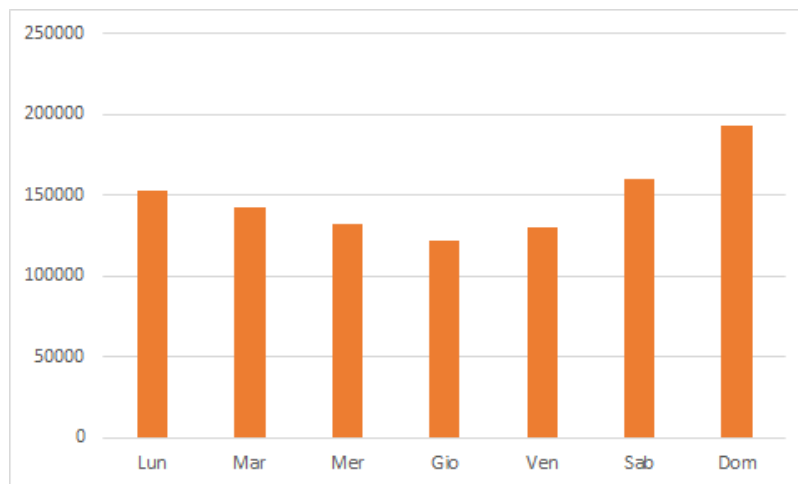


Figura 1: Distribuzione giornaliera globale

Volgendo uno sguardo a quei paesi dove la religione impone un giorno festivo diverso dalla domenica, come ad esempio nei paesi islamici come Iran, Egitto ed Emirati Uniti (fig. 2), la distribuzione risulta più omogenea, a causa appunto della diversa cultura, che prevede il venerdì come giorno non lavorativo; nel caso degli Emirati Arabi, dove il 76% della popolazione è di religione islamica (CIA, The world factbook), si osserva una distribuzione più ampia il venerdì, giorno della preghiera islamica.

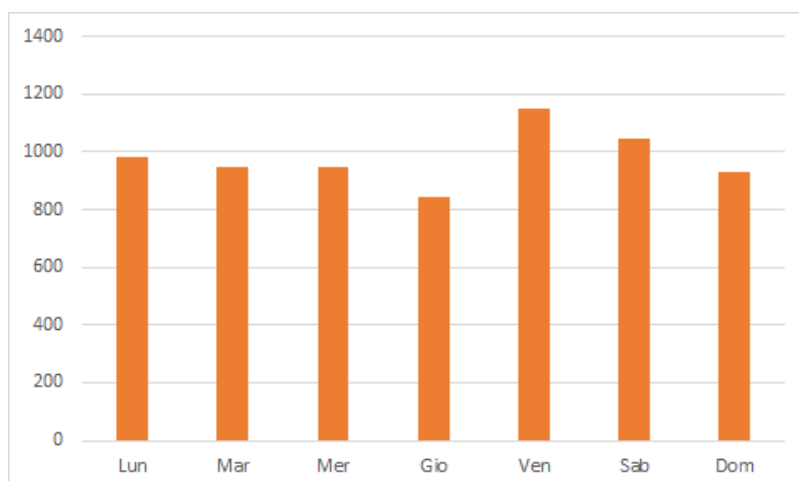


Figura 2: Distribuzione giornaliera negli Emirati Arabi

Anche nei paesi di religione ebraica è stata riscontrata una relazione. In Israele, il 75% della popolazione è di religione ebraica e il giorno festivo secondo essa è il sabato, proprio con questo giorno è stata verificato il picco con la quantità di selfie condivisi (fig. 3). Questi dati evidenziano dunque una correlazione tra le distribuzioni giornaliere e i giorni festivi delle religioni praticate nel paese.

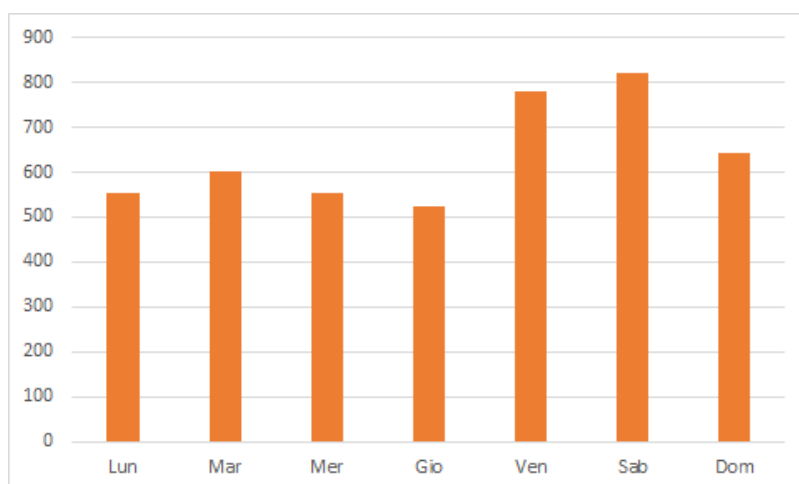


Figura 3: Distribuzione giornaliera in Israele

3.5.2 Distribuzione giornaliera e costumi

Dalla distribuzione nelle varie ore del giorno, (rispettando i fusi orari di ogni paese) (fig. 4) si nota che è concentrata maggiormente nella fascia oraria che va dalle 20:00 alle 23:00. che coincide con la fascia oraria che comprende l'ora di cena e post cena nella maggior parte dei paesi del mondo.

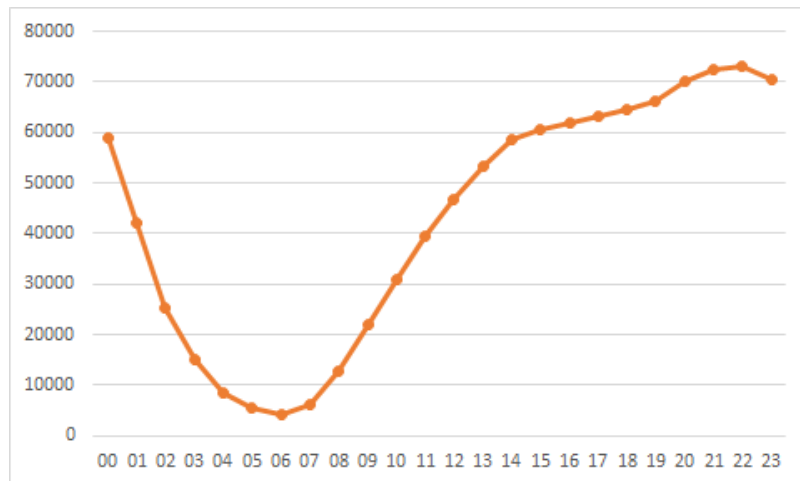


Figura 4: Distribuzione oraria globale

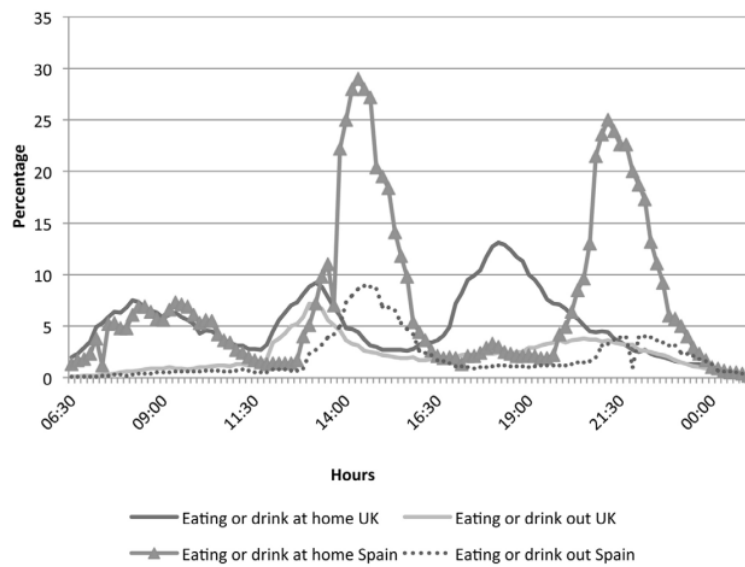


Figura 5: Confronto tra gli orari dei pasti tra Regno Unito e Spagna

Analizzando la distribuzione oraria dei pasti in Regno Unito e Spagna (Southerton e altri, 2011, fig. 3.7), si osserva una corrispondenza tra i picchi di condivisione dei selfie e le ore successive ai pasti. Nel Regno Unito, dove gli orari del pranzo e della cena sono distribuiti rispettivamente tra le 12:00 e l' 1:00, e tra le 18:00 e le 19:00 si osservano dei picchi di condivisione tra le fasce orarie che vanno dalle 12:00 alle 15:00 e dalle 18:00 e le 22:00 (fig. 6).

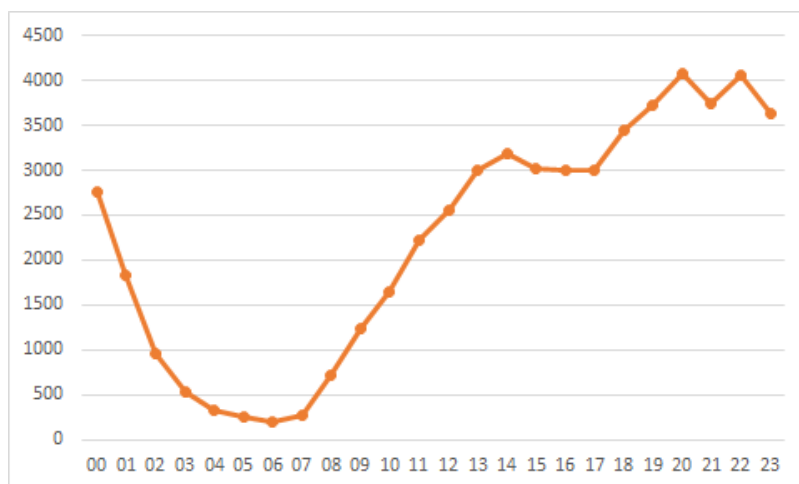


Figura 6: Distribuzione oraria nel Regno Unito

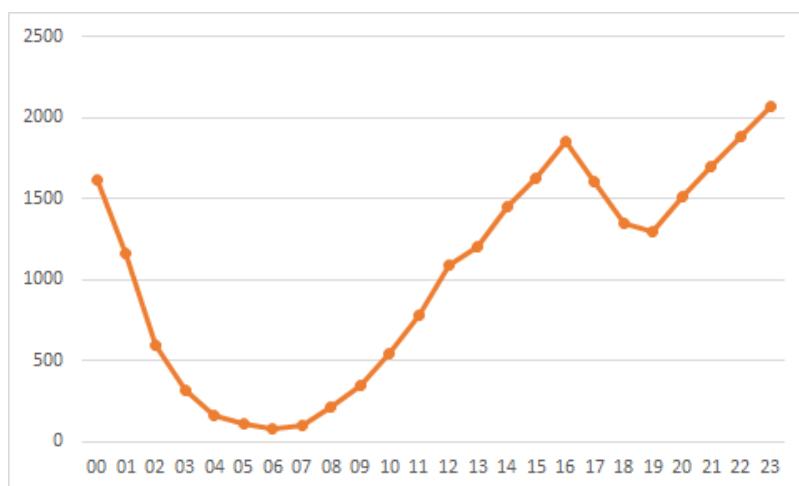


Figura 7: Distribuzione oraria in Spagna

La stessa corrispondenza si verifica in Spagna, dove gli orari dei pasti cadono tra le 14:00 alle 15:00 e tra le 21:00 e le 22:30, quelli dei picchi di condivisione vanno dalle 15:00 alle 17:00 e dalle 22:00 alle 00:00 (fig. 7). Questo collegamento può trovare spiegazione nel fatto che il pranzo e la cena siano i due momenti nell'arco della giornata in cui si verifica un'interruzione della attività in corso e dopo i quali è spesso più facile avere un po' di tempo libero da dedicare a sé stessi e ai propri piaceri, come ad esempio scattarsi un selfie.

4 Conclusioni

Abbiamo visto come i contenuti generati dagli utenti, nel nostro caso di studio i selfie, possano essere influenzati da fattori come la religione praticata, che può determinare i giorni della settimana in cui l'utente tende a scattarsene di più; o da scelte abitudinarie, come l'orario dei pasti, che può influenzare le preferenze sul momento durante l'arco della giornata nel quale si sceglie di condividere un'immagine di sé. C'è da ricordare però, che qualsiasi tipo di contenuto generato da utenti non è sotto il pieno controllo dell'utente, in quanto i siti che permettono la condivisione di contenuti sono governati da protocolli sociali e tecnologici (Galloway, 2004), come ad esempio sistemi di ranking o filtri che bloccano la condivisione di contenuti di un certo tipo. Ciò spesso può influire sull'autenticità e la qualità dei contenuti condivisi, che comunque restano una valida fonte di informazioni per vari campi di studio. Il presente lavoro offre solo una piccola panoramica sul mondo degli UGC sfruttando il selfie come caso di studio, ma un tipo di lavoro simile sarebbe potuto svolgersi prendendo in esame un qualunque altro tipo di UGC, dai video su Youtube ai feedback lasciati dall'utenza di TripAdvisor, che potrebbero renderci in grado di effettuare osservazioni altrettanto interessanti riguardo gli autori dei contenuti.

Bibliografia

- Boyd, Danah. 2014. *It's complicated*, Yale University Press.
- Galloway R. Alexander. 2004. *Protocol: How Control Exists after Decentralization*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Krasnova, Hannah, Hildebrand H., Günther, O., Kovrigin A. e Nowobiliska A. 2008. *Why Participate in an Online Social Network: An Empirical Analysis*, “Proc. 16th European Conf. on Information Systems”. (ECIS 2008).
- Krause, Jim. 2005. *Photo Idea Index*. Northlight.
- Leary, Mark R. 2013. *Scholarly Reflecion on the 'selfie'*. ”Oxford University Press Blog”. <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-onthe-selfie-woty-2013/> (Consultato il 27/05/2016).
- McLuhan, Marshall. 1964. *Gli strumenti del comunicare*. Milano, Il Saggiatore
- Nelson-Field, Karen 2013. *Scholarly Reflecion on the 'selfie'*. ”Oxford University Press Blog”. <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-onthe-selfie-woty-2013/> (Consultato il 26/05/2016).
- Southerton, Dale, Cecilia Díaz-Méndez e Alan Warde. 2011. *Behavioural Change and the Temporal Ordering of Eating Practices: A UK–Spain Comparison*. ”International Journal of Sociology of Agriculture and Food”, vol. 19, n.1, pp 29-30.
- Tonioni, Federico. 2015. *Selfie-dipendenti: quando la realtà è solo quella dei social network*. ”OK-Salute e benessere”. <https://www.ok-salute.it/psichEE-cervello/selfie-dipendenti-quando-la-realta-e-solo-quella-deisocial-network> (Consultato il 27/05/2016).

Sitografia

- Adherents. *Major Religions of the World Ranked by Number of Adherents*. http://www.adherents.com/Religions_By_Adherents.html (Sito consultato il 27/05/2016).
- CIA. *The world factbook*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html> (Sito consultato il 27/05/2016).
- Facebook. *Company Info*. <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Sito consultato il 27/05/2016).

Instagram. *Press*. <https://instagram.com/press/> (Sito consultato il 27/05/2016).

Oxford Dictionary. *Oxford Dictionaries Word of the Year 2013*. <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionariesword-of-the-year-2013/> (Sito consultato il 27/05/2016).

Twitter. *About*. <https://about.twitter.com/company/press> (Sito consultato il 27/05/2016).

Wikipedia. Voce *Contenuto generato dagli utenti* https://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti (Sito consultato il 27/05/2016).