

LUISS



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra: Sociologia della Comunicazione

L'affermazione di Instagram nell'era del visual storytelling

Relatore: Prof.ssa Emiliana De Blasio

Candidato: Matteo Di Mario

Matricola: 084942

Anno Accademico 2019/2020

RINGRAZIAMENTI

Alla professoressa Emiliana De Blasio, relatrice di questa tesi, per la sua pazienza e per i suoi preziosi suggerimenti.

Ai miei genitori, per avermi insegnato il valore dell'impegno, della correttezza e dell'onestà.

Ad Alessio, Luca, Matteo, Riccardo e Stefano, colleghi, ma soprattutto veri compagni di viaggio, con i quali ho trascorso tre anni indimenticabili.

Ai miei amici più cari, per l'affetto e il supporto nei miei confronti.

A tutte queste persone, un ringraziamento dal profondo del cuore.

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1 - Web 2.0 e storytelling	
1.1 Origini e caratteri del web 2.0.....	5
1.2 Dal cellulare allo smartphone: la convergenza digitale.....	8
1.3 L'avvento dei social network.....	11
1.4 Promuoversi e raccontarsi online.....	14
1.5 Pubblico e privato: un confine sempre più labile.....	16
Capitolo 2 - Il boom di Instagram	
2.1 Cos'è Instagram.....	18
2.2 La forza delle immagini: il visual storytelling.....	22
2.3 I numeri del successo.....	27
2.4 Il marketing su Instagram.....	30
2.5 Privacy e sicurezza.....	33
2.6 Ammalarsi di Instagram.....	34
Capitolo 3 - La comunicazione politica su Instagram: scenari attuali e futuri	
3.1 La comunicazione politica al tempo dei social network.....	37
3.2 Instagram e i leader politici: il consenso attraverso le immagini.....	40
3.3 La campagna elettorale su Instagram.....	44
3.4 Il futuro della politica è su Instagram?.....	48
Conclusioni	50
Bibliografia	51
Abstract	57

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo elaborato è evidenziare il grande successo di Instagram in un'epoca in cui foto e video rappresentano i mezzi migliori per raccontare una storia. Esaltando la forza delle immagini, questo social network ha favorito la crescita di una narrazione originale e continuativa, grazie alla quale ciascun utente ha potuto costruire un rapporto più immediato con i propri follower.

Instagram è oggi molto apprezzato per la sua rapidità soprattutto dai più giovani, ma è anche una risorsa imprescindibile per aziende e politica. Per esaltare al meglio il proprio brand, le imprese non possono più fare a meno di questa piattaforma, così come esponenti e partiti politici, che la utilizzano per interagire in maniera più diretta e spontanea con i cittadini.

Inizialmente, lo studio si è focalizzato sullo scenario socio-tecnologico in cui Instagram è venuto alla luce, nella convinzione che, senza il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0, questa piattaforma e tutti gli altri social media non sarebbero mai potuti esistere. Grande attenzione è stata dedicata anche al fenomeno della convergenza digitale, cioè all'integrazione di una serie di strumenti e funzioni in un unico dispositivo. In assenza di uno smartphone in grado sia di scattare foto, sia di girare video e riprodurli, l'idea di creare Instagram sarebbe già tramontata in partenza.

In secondo luogo, la trattazione si è incentrata sulle principali caratteristiche di Instagram e sui numeri che confermano la sua popolarità. In questo modo si è avuta l'occasione di trattare il concetto di visual storytelling e la sua importanza nel mondo del marketing, prendendo anche in considerazione il caso Instagram sia in riferimento alla tutela della privacy e della sicurezza delle persone, sia in merito alle conseguenze sulla loro salute mentale.

Il focus si è poi spostato sull'enorme utilità di Instagram per un'efficace comunicazione politica. Dopo una breve analisi del ruolo di tutti i social network nella riduzione della distanza tra istituzioni e cittadini, si sono illustrate alcune strategie dei leader politici per ottenere e conservare il consenso su Instagram, per poi comprendere come organizzare una campagna elettorale all'interno della piattaforma. Infine, si è rivolto lo sguardo anche al futuro, mettendo in luce i possibili benefici di Instagram per la politica e per la comunicazione pubblica di domani.

Durante questo percorso, si è fatto uso di immagini ed esempi concreti, con cui è possibile intuire che lo scopo principale del visual storytelling consiste nel fare breccia sulle emozioni degli utenti. Qualsiasi tipo di comunicazione su Instagram deve partire da questo concetto, tenendo bene a mente la propria "mission" e il target a cui desidera rivolgersi. Il visual storytelling non deve quindi raccontare solamente un'esperienza, un prodotto o un'iniziativa, ma deve anche colpire la sensibilità delle persone attraverso contenuti accattivanti e coinvolgenti.

1. WEB 2.0 E STORYTELLING

1.1 Origini e caratteri del web 2.0

“Il web è più un’innovazione sociale che un’innovazione tecnica. L’ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare e non come un giocattolo tecnologico. Il fine del web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo”.¹ Così il fondatore del Web, Tim Berners-Lee, definisce la sua creatura, ideata nel 1989 al CERN di Ginevra e venuta alla luce il 6 agosto del 1991, quando fu pubblicato il primo sito internet. L’informatico britannico pensava al Web come un luogo che, essendo facilmente accessibile a tutti, potesse essere usato non soltanto per fare ricerche ed informarsi, ma anche per sviluppare la propria creatività. Due anni dopo, nel 1993, Berners-Lee, in accordo con il CERN, decise di trasformare il web in un bene pubblico, consentendo agli utenti di tutto il mondo l’utilizzo per la prima volta della rete internet. Questa scelta si rivelò una svolta poiché, fino a quel momento, a causa delle scarse risorse che consentivano l’accesso ad Internet, il Web era usato solamente da accademici, ricercatori o ingegneri informatici. Nacque così l’internet dei contenuti, o Web 1.0, in cui i siti erano testi statici che avevano solamente l’obiettivo di informare, non creando alcun tipo di interazione fra utente e contenuto. Il World Wide Web si presentava, quindi, come “un sistema di pubblicazione di contenuti (testi, audio, video, immagini) organizzati in siti web con link reciproci, in modo da formare un grande ipertesto”.²

Tuttavia, fu proprio questa impossibilità da parte degli individui di interagire con i contenuti che portò studiosi e ricercatori a rendere il Web più dinamico e frizzante. L’evoluzione del Web cominciò negli anni successivi con la possibilità di aggiungere commenti nei siti Internet. In seguito, con l’avvento del secondo millennio, si svilupparono nuovi linguaggi di programmazione e apparvero i primi forum e i primi blog, basati rispettivamente sulla comunicazione “molti a molti” e “uno a molti”. Infine, dal 2004 in poi, grazie soprattutto alla nascita e alla rapida crescita dei social network, l’utente ha potuto finalmente interagire con i contenuti presenti nel web e si è sviluppata sempre più la cosiddetta “viralità di rete”, per mezzo della quale qualsiasi pubblicazione online può raggiungere in pochissimo tempo un numero molto elevato di persone.

Da questo momento, si afferma con forza il termine “Web 2.0” per sottolineare questa nuova fase del web contraddistinta principalmente dalla possibilità degli utenti di interagire online con altri individui e di modificare le caratteristiche di un sito internet. L’espressione “Web 2.0” comparve per la prima volta nel 1999 in un articolo di Darcy DiNucci, ma è generalmente associata all’editore Tim O’Reilly che, tra la fine del 2004 e l’inizio del 2005, organizzò diverse conferenze negli Stati Uniti per evidenziare le enormi possibilità offerte dalla rete. Secondo O’Reilly, il web va inteso come una piattaforma, cioè come una base software o hardware in cui una o più applicazioni vengono messe in atto.³ Una concezione della rete totalmente nuova, tanto che, in quegli anni, “gli informatici sviluppano sempre più spesso per il web applicativi software che prima si

¹ Berners-Lee, Tim. *L’architettura del nuovo web*, Milano: Feltrinelli, 2001

² De Blasio, Emiliana. *Democrazia digitale. Una piccola introduzione*, Roma: LUISS University Press, 2014

³ O’Reilly, Tim. *What is Web 2.0*, Sebastopol: O’Reilly Media, 2009

basavano su altre piattaforme, e perciò gli utenti fanno sul Web un numero sempre maggiore di cose che prima facevano altrove”.⁴ Tutto questo ha comportato un uso sempre più frequente della rete, perché gli individui hanno iniziato ad accedere a dati che, per la prima volta, si trovano fisicamente online. Mentre in passato si navigava in rete solo per informarsi, ora, con l’avvento del Web 2.0, l’utente partecipa attivamente anche alla creazione di contenuti, utilizzando sempre più Internet per lavorare ai propri file personali, come, per esempio, foto, video o semplici messaggi di testo.

Rimanendo fedeli ad un’idea di Web inteso come piattaforma, negli anni successivi sono nati numerosi siti di successo, capaci di archiviare e condividere in remoto i file di ciascun utente. Tra questi, vanno ricordati YouTube, che consente la condivisione e la fruizione online di un’enorme quantità di contenuti multimediali, e Flickr, sito web in cui tutti gli iscritti possono diffondere in rete le proprie fotografie. Allo stesso tempo, nascono anche celebri social network come Facebook e Twitter, attraverso i quali, sia privatamente sia pubblicamente, ciascuno può condividere con persone sparse in tutto il mondo il proprio “storytelling” e quindi i propri pensieri, le proprie immagini o canzoni preferite. Un cambiamento radicale, destinato a modificare le abitudini e il tempo libero degli individui, attratti sempre più dall’idea di un mondo costantemente interconnesso. Innovative e al passo con i tempi, le applicazioni web 2.0 consentono a ciascun utente non solo di creare nuovi contenuti, ma anche di renderli immediatamente accessibili all’intera comunità di Internet.

Analizzate le principali caratteristiche del Web 2.0, ora è necessario comprendere quali sono le novità comunicative che lo contraddistinguono. Mentre il Web 1.0 presenta una logica “broadcasting”, in cui si ha un soggetto che chiede informazioni e un altro che le fornisce, la relazione che si associa al Web 2.0 è quella “peer to peer”, nella quale “l’enunciatore e l’enunciatario web sono alla pari dal punto di vista della possibilità di offrire informazioni e/o servizi, possono cioè continuamente scambiarsi di ruolo, ora chiedendoli ora offrendoli”.⁵ Pertanto, grazie soprattutto alla nascita delle tante applicazioni prima menzionate, si cominciano a condividere contenuti con soggetti che fanno altrettanto. Su YouTube, Facebook o, in seguito, anche Instagram, gli utenti mettono a disposizione le loro informazioni personali, potendo, allo stesso tempo, accedere a quelle di tutti gli altri. Si può parlare, quindi, di un web sociale, in cui si intrecciano rapporti di amicizia, lavorativi e affettivi, cioè relazioni sulle quali facciamo affidamento quotidianamente, ma anche rapporti tra sconosciuti che, tuttavia, condividono spesso una passione o un interesse. Grazie alla logica “peer to peer”, la parola chiave diventa partecipazione, poiché gli utenti avviano costantemente nuove relazioni con altri individui, con i quali comunicano attraverso una continua interazione e condivisione delle proprie storie di vita. Ciascuno individua il proprio network di riferimento e di conseguenza sceglie chi seguire e chi evitare.

⁴ Cosenza, Giovanna. Introduzione alla semiotica dei nuovi media, Roma-Bari: Laterza, 2014

⁵ *ivi*

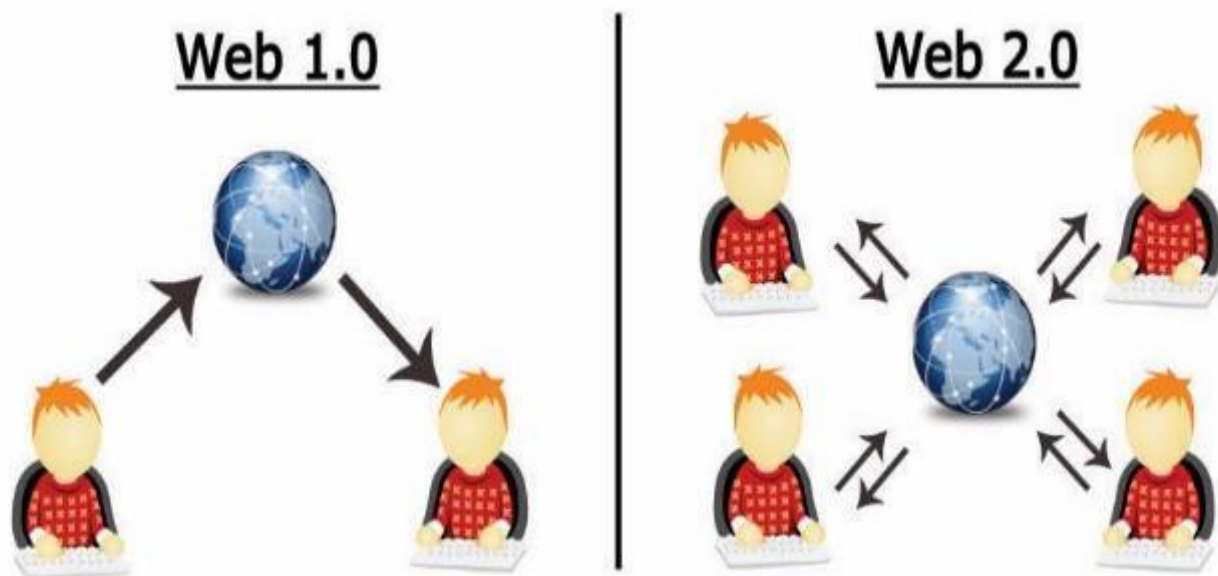


Figura 1: La differenza tra Web 1.0 e Web 2.0 (fonte: <https://www.intenseclick.com/web-2-0-works-and-advantages/>)

Emblema del Web 2.0 è senz'altro il motore di ricerca Google che, venuto alla luce a cavallo tra il 1997 e il 1998, si è ben presto trasformato nel sito internet più visitato al mondo. Esso si presentò inizialmente come uno “spider”, cioè come un software capace di esaminare i contenuti dell'intero Web, trasferendoli in un proprio database. In questa maniera, una volta inseriti alcuni input, tutte le pagine web visibili online sarebbero state facilmente rintracciabili in ricerche future. Con il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0, Google ha progressivamente aumentato le sue funzioni, permettendo non solo di effettuare semplici ricerche, ma anche di visualizzare immagini, filmati, libri e mappe. Inoltre, Google rappresenta il simbolo del Web 2.0 soprattutto perché si serve dell'algoritmo PageRank, in grado di ordinare i siti internet a seconda dell'utilizzo che gli utenti fanno di una determinata pagina. PageRank ha la capacità di calcolare il valore di un sito concentrandosi sulla notorietà che ad esso viene attribuita dagli utenti online. Un'innovazione di grande impatto, grazie alla quale Google è riuscito a “togliere i criteri di selezione e classificazione delle informazioni dalle mani dei centri di potere economico e politico (editori, imprese, enti pubblici) che controllano le directory, i portali, i quotidiani online, i grandi siti istituzionali, per affidarli a un imparziale congegno quantitativo – PageRank e il software connesso, appunto - che non farebbe altro che evidenziare (ai primi posti nella schermata) i contenuti che gli utenti comuni hanno votato come più rilevanti, esprimendo la loro preferenza con un link”.⁶ Alla luce di tutto questo, Google appare come un motore di ricerca dal carattere democratico, poiché l'accesso alle pagine web non dipende dalle decisioni “dall'alto” di un numero ristretto di individui, ma dalle preferenze “dal basso” di ciascun soggetto, che liberamente indirizza la sua ricerca verso un particolare percorso. Il Web 2.0 allarga, quindi, le frontiere dell'interazione e della partecipazione, avvicinando ogni utente a forme di comunicazione sempre più rapide e all'avanguardia. Nonostante ciò, rimane molto interessante ed attuale la riflessione elaborata da Peter Dahlgren, che sostiene che le capacità partecipative della rete non possono da

⁶ Cosenza, Giovanna. Introduzione alla semiotica dei nuovi media, Roma-Bari: Laterza, 2014

sole eliminare i limiti alla partecipazione che una società può stabilire.⁷ In altri termini, secondo l'autore, qualsiasi tipo di coinvolgimento e di inclusione online può davvero funzionare solamente se le condizioni istituzionali e sociali di un Paese lo permettano. A poco serve il progresso tecnologico se ci troviamo di fronte ad una società contraria al pluralismo e alla libertà di espressione.

Detto questo, oggi, più che mai, la rete deve essere intesa come un mezzo di interconnessione continua, capace di stimolare la fantasia e l'originalità di ciascuna persona. Il Web 2.0 ha consentito, seppur con molti rischi, di ampliare le relazioni sociali, fornendo gli strumenti adeguati di condivisione e trasferimento dei contenuti. Non tutti, ovviamente, condividono queste considerazioni e, a fianco dei cosiddetti "tecno-entusiasti", si è immediatamente formata la schiera dei "net-delusi", che mettono in guardia sui pericoli costituiti dallo sviluppo del Web e dalle sue potenzialità.

1.2 Dal cellulare allo smartphone: la convergenza digitale

Oltre all'evoluzione del Web, il progresso tecnologico ha permesso un impressionante sviluppo della telefonia mobile che, a partire dagli anni '80, ha stravolto non solo il modo di comunicare, ma anche le modalità di lavoro e di svago. Se, infatti, fino ai primi anni del secondo millennio, i cellulari possedevano funzioni limitate e venivano utilizzati soprattutto per telefonare e inviare sms, con l'avvento degli smartphone, il dispositivo mobile consente infinite possibilità, tra cui la navigazione veloce in internet, l'uso dei social network e della messaggistica istantanea, la ricerca di un luogo grazie ad un navigatore satellitare incorporato o anche l'ordinazione di cibo e bevande attraverso applicazioni apposite. In sostanza, con il passare del tempo, tante attività, che prima si svolgevano con strumenti diversi, ora possono essere effettuate con un unico oggetto, tanto che ciò ha spinto numerosi autori a definire questo fenomeno "convergenza digitale". Per esempio, già nel 1995, l'informatico statunitense Nicholas Negroponte parlava di "convergenza tecnologica", facendo riferimento alla conversione di tutte le informazioni in unico formato digitale e alla fine della distinzione tra media differenti.⁸ Per arrivare a tutto ciò, il percorso è stato ovviamente lungo e graduale, ma vale la pena ripercorrerne alcune tappe.

La storia del cellulare prende in realtà il via negli anni '70, più precisamente nel 1973, quando gli ingegneri dell'azienda Motorola pensarono di rendere il telefono un dispositivo mobile, in grado di collegarsi alla rete telefonica grazie ad una propria antenna che permetteva di chiamare, ma allo stesso tempo di essere molto più facilmente rintracciabili. Dieci anni dopo, nel 1983, il primo cellulare, chiamato Motorola DynaTac, fu messo sul mercato. Questa tipologia di telefono, appartenente alla famiglia dei "brick phone" (in italiano: telefono a mattone), aveva un peso leggermente inferiore ad 1 kg e quindi, nonostante la sua grande utilità, non brillava in termini di comodità. Insieme a Motorola, negli anni '90 Nokia entrò prepotentemente sul mercato dei cellulari, realizzando in breve tempo dispositivi molto più piccoli e facili da trasportare. Giunti ai primi anni

⁷ Dahlgren, Peter. *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 2009

⁸ Negroponte, Nicholas. *Essere digitali*, Milano: Sperling & Kupfer, 1995

2000, i miglioramenti tecnologici consentirono di produrre cellulari ancor più sottili, con display a colori e la capacità di scattare foto e riprodurre file multimediali. Questo è il periodo in cui anche Samsung fa il suo ingresso nel mercato della telefonia mobile, ottenendo fin da subito un notevole successo. Superato da poco il secondo millennio, esplose la moda dei palmari, dispositivi che disponevano di tecnologie non distanti da quelle dei computer. Intanto, i cellulari si evolvevano sempre di più e, dalla fusione di questi ultimi con i palmari, vennero alla luce i primi smartphone, di cui Nokia fu sicuramente il principale rivenditore fino al 2007, quando l'iPhone, prodotto dall'azienda statunitense Apple, fece la sua prima comparsa. Con la nascita degli iPhone e successivamente dei dispositivi Android, di casa Google, il cellulare si trasforma in uno strumento con cui è possibile svolgere una molteplicità di funzioni. Presto la rapidità delle connessioni consente una navigazione molto efficiente su internet e porta al boom dei social network, sempre più usati dal cellulare piuttosto che dal computer. Lo smartphone, inoltre, permette di scattare agevolmente foto di ottima qualità, spingendo molte persone a preferire il cellulare alla classica macchina fotografica per immortalare con un'immagine momenti significativi. La versatilità degli smartphone ha contribuito ad avvicinare tanti individui alla fotografia, da sempre uno dei mezzi più potenti dal punto di vista comunicativo. Con la nascita nel 2010 di Instagram, applicazione che consente di condividere con amici e conoscenti le proprie foto scattate con lo smartphone, la fotografia si afferma come il modo migliore per trasmettere online il proprio storytelling e le proprie emozioni.

Un'altra novità degli smartphone è il loro schermo touch-screen, grazie al quale l'utente, per effettuare un'azione con il cellulare, non deve più schiacciare tasti, ma ha la possibilità di utilizzare le dita per comunicare al dispositivo una sua volontà. Tutto ciò ha rappresentato un cambiamento di grandi proporzioni, che ha dato il via ad una nuova stagione comunicativa, basata essenzialmente sull'utilizzo di App continuamente aggiornate e al passo con i tempi.

Come anticipato, dagli anni '80 ad oggi, si è intensificato sempre di più il fenomeno della "convergenza digitale", cioè l'integrazione, attraverso la digitalizzazione, di una serie di strumenti e funzioni in un unico dispositivo. Prima del cellulare e successivamente dello smartphone, il computer ha sicuramente rappresentato il simbolo di questa convergenza, presentandosi come un "metamedium"⁹, ossia come un apparecchio in grado non solo di contaminare vari dispositivi tecnologici, ma anche di superarli in termini di qualità ed efficienza. Grazie al computer, "parole scritte o disegni, immagini fotografiche o suoni si trasformavano in un codice unico di tipo binario, e in questa forma erano gestibili, trasmissibili, stoccabili e così via".¹⁰ Insomma, la digitalizzazione ha permesso la nascita di dispositivi sempre più sofisticati, ma allo stesso tempo più semplici da usare rispetto al passato. Il display di un computer e, in seguito, di uno smartphone mettono in contatto l'utente con molteplici funzioni ludiche e comunicative: sullo stesso display, infatti, è possibile visualizzare una foto o un filmato, ma anche chattare con amici, guardare un programma televisivo, ascoltare musica o divertirsi con il proprio gioco preferito. Un unico dispositivo dispone quindi di funzioni tipiche di vari oggetti,

⁹ Bettetini, Gianfranco, Colombo, F. Le nuove tecnologie della comunicazione, Milano: Bompiani, 1993

¹⁰ Colombo, Fausto. Il potere socievole. Storia e critica dei social media, Milano: Mondadori, 2013

come, ad esempio, il televisore, il navigatore satellitare e lo stereo. Pertanto, alla convergenza digitale si associa un nuovo tipo di linguaggio comunicativo, caratterizzato dalla fusione di lettere, simboli, immagini e suoni e non sempre facile per tutti da usare e decifrare. A tale proposito, il professor Paolo Ferri distingue tra “digital natives” e “digital immigrants”.¹¹ Secondo l’autore, i primi sono di solito i più giovani, che si adattano più velocemente a questo linguaggio perché è quello della loro epoca, mentre i secondi sono coloro che sono abituati a linguaggi più differenziati e quindi meno integrati. In un mondo sempre più digitalizzato e interconnesso, i “digital immigrants” fanno certamente più fatica, essendo tenuti ad effettuare una sintesi tra varie forme di comunicazione.

In definitiva, oggi il termine comunicazione fa rima con rapidità. Lo sviluppo della digitalizzazione richiede uno scambio di informazioni e servizi in maniera veloce e continuativa, spingendo gli individui a servirsi di dispositivi moderni e performanti. Considerando, quindi, che nella società contemporanea si fa sempre più attenzione alla velocità di navigazione e interazione, ciascun soggetto tiene sotto controllo tutte le possibili debolezze dei propri smartphone, tablet e computer, spesso sostituendoli in maniera piuttosto frequente. Già agli albori dell’informatizzazione, ingegneri e programmatori puntavano a creare apparecchi che potessero rispondere celermente alle esigenze degli utenti, nella convinzione che si dovesse assecondare una sorta di “ossessione dromologica”¹², per cui la velocità era ritenuta sinonimo di efficienza. Arrivati ai giorni nostri, questa costante necessità di rapidità nell’invio e nella ricezione dei messaggi si è intensificata e ha contribuito alla nascita di forme di comunicazione, come le videochiamate, che, volendo ridurre la distanza che fisicamente intercorre tra due o più soggetti, sono riuscite con successo a simulare un’interazione del tipo “face to face”.

Tra coloro che si sono occupati di convergenza digitale, non può essere dimenticato l’accademico e saggista statunitense Henry Jenkins. Secondo quest’ultimo, la convergenza non deve essere intesa solamente come un processo tecnologico che associa numerose funzioni in unico dispositivo, ma va considerata un’autentica trasformazione culturale, poiché gli individui sono sempre più incentivati a ricercare nuove informazioni e a creare collegamenti tra contenuti mediatici diversi.¹³ Appare dunque evidente che, per Jenkins, la convergenza non si verifica tanto fra i media, ma nelle persone, nelle loro esigenze e soprattutto nella loro volontà di mantenere e sviluppare legami con gli altri. In ogni caso, la convergenza digitale non implica che i vecchi media, come la televisione e la radio, vengano del tutto rimpiazzati da smartphone, tablet o computer di ultima generazione, poiché, in realtà, i contenuti comunicativi si manifestano sotto diverse forme, diffondendosi così in maniera più estesa. Inoltre, proprio come è avvenuto con il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0, la convergenza digitale ha reso il contesto comunicativo attuale maggiormente interattivo e partecipativo. L’interattività è dovuta al fatto che, poiché gli individui portano sempre con sé i propri smartphone o tablet, è possibile sia decidere in qualsiasi momento quale tipo di musica ascoltare, quale film vedere o con quale gioco

¹¹ Ferri, Paolo. *Nativi digitali*, Milano: Mondadori, 2011

¹² Virilio, Paul. *L’orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, Genova: Costa & Nolan, 2005

¹³ Jenkins, Henry. *Fan, blogger e videogames. L’emergere delle culture partecipative nell’era digitale*, Milano: FrancoAngeli, 2016

trascorrere una parte del tempo libero, sia archiviare e gestire, come più si preferisce, i propri contenuti multimediali. In merito, invece, alla partecipazione, l'idea è che, a differenza del passato, colui che fruisce di contenuti comunicativi non debba più essere inteso come un soggetto passivo. Mentre, infatti, trent'anni fa i consumatori erano solitamente considerati soprattutto come audience, attualmente l'individuo è sempre più spinto ad interagire con un programma televisivo o radiofonico, a pubblicare un proprio pensiero online o spesso anche a promuovere di fronte al grande pubblico la sua immagine e personalità. Tutto questo avviene senza più prestare attenzione al luogo da cui fisicamente gli individui comunicano, poiché i messaggi si muovono con facilità da una parte all'altra del globo, annullando, seppur virtualmente, qualsiasi distanza tra mittente e destinatario.

1.3 L'avvento dei social network

L'evoluzione del web e la convergenza digitale hanno permesso uno sviluppo massiccio dei social network, che, da più di un decennio, sono diventati parte integrante della vita quotidiana di milioni di individui. Quando si parla di social network, si fa riferimento alla traduzione inglese del termine "rete sociale", con cui si intende un gruppo di persone collegate tra loro sulla base di amicizie, passioni, rapporti di lavoro o conoscenze comuni. Le principali caratteristiche di un social network sono: la presenza di uno spazio virtuale nel quale ciascuno può creare e rendere pubblico un suo profilo personale, la possibilità di formare una lista di altri utenti con cui si può interagire e condividere i propri contenuti, e la possibilità di osservare le caratteristiche della propria rete di contatti, a partire dalle relazioni che essi stringono e dagli interessi che possiedono. In sostanza, si tratta di piattaforme che, basate soprattutto sulla costruzione o sul mantenimento delle relazioni sociali, consentono non solo di tenere saldi i contatti con le persone che si conoscono, ma anche stringere online nuovi legami. Pertanto, i social network danno l'impressione di essere un contesto sociale ibrido, in cui rapporti reali e fittizi si intrecciano e convivono. Considerato ciò, è intuibile la difficoltà ad inserire i social media in uno spazio fisico ben circoscritto, poiché, molto spesso, le relazioni "social" si determinano tra persone lontane migliaia di chilometri l'una dall'altra. Si può quindi affermare che "le reti della network society sono per loro natura transnazionali, cioè tendono a non essere contenibili entro confini nazionali, il che, fra l'altro, si può dire della politica, del mercato, dei consumi e della cultura contemporanea".¹⁴

Attualmente i social media permettono la formazione e il mantenimento di un'infinità di interconnessioni che, con la loro rapidità, rappresentano una necessità ormai imprescindibile della società odierna. Per rendere tutto questo possibile, Internet ha giocato un ruolo fondamentale, tanto che Castells lo definisce la "spina dorsale" delle relazioni umane, sociali, politiche ed economiche.¹⁵ Infatti, disponendo di un collegamento alla rete internet, due o più individui possono comunicare agevolmente ovunque si trovino. Pertanto, la comunicazione di oggi è caratterizzata dall'ubiquità dei social network e quindi degli utenti, che non hanno più bisogno di

¹⁴ Colombo, Fausto. Il potere socievole. Storia e critica dei social media, Milano: Mondadori, 2013

¹⁵ Castells, Manuel. Galassia Internet, Milano: Feltrinelli, 2013

uno spazio delimitato per poter interagire con amici, parenti o colleghi. I social media sono potenzialmente da tutte le parti, ma allo stesso tempo non possiedono un luogo di riferimento.

Tra i social network più celebri, è possibile annoverare Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e il più recente Instagram, che, consentendo di comunicare con gli altri utenti solamente attraverso la pubblicazione di immagini e video, rappresenta al momento la piattaforma sociale più utilizzata dalle nuove generazioni. Pur avendo caratteristiche diverse l'una dall'altra, ognuna di queste piattaforme si basa non solo su rapporti di connessione tra individui, ma anche su contenuti che piacciono e coinvolgono, come, ad esempio, le foto, i filmati e le canzoni condivise in rete. Di fatto, attraverso i social media, ciascuna persona si serve di determinati strumenti comunicativi per costruirsi una propria identità online, che talvolta corrisponde a quella reale, mentre in altri casi se ne differenzia totalmente.

Detto questo, i social network permettono di avviare un'interazione continua tra soggetti che fra loro condividono emozioni, gusti o desideri, mettendo a disposizione degli utenti una vasta gamma di forme comunicative. Oltre a servirsi dei classici messaggi scritti, le conversazioni fra utenti avvengono sia sotto forma di audio, emoticons, GIFs e links, sia attraverso immagini e video che vengono spesso preferiti per la loro forte immediatezza.

Come vedremo meglio più avanti, nell'ultimo decennio, la politica ha fatto un uso sempre più massiccio dei social media, che senza dubbio ricoprono un ruolo essenziale nella realizzazione di un'efficace campagna elettorale, nell'orientamento dell'opinione pubblica e degli elettori e nello stimolo all'interazione e alla partecipazione dei cittadini. Negli Stati Uniti, ad esempio, prima Barack Obama e poi Donald Trump hanno vinto le elezioni presidenziali grazie soprattutto al costante utilizzo dei social network sia per la mobilitazione dell'elettorato sia per comunicare in maniera chiara e continuativa i punti chiave del loro programma. Obama, in particolare, è stato il primo a servirsi del web sia per la raccolta fondi sia per tentare di stabilire un rapporto più intimo e profondo non solo con i suoi sostenitori, ma in generale con tutta la popolazione americana. Qualche tempo più tardi, il successo elettorale di Obama confermò l'enorme potenzialità del Web 2.0 e dei social network per la promozione e la valorizzazione di un politico, di un brand o di un'iniziativa. Nonostante ciò, sia Obama sia Trump non hanno comunque smesso di comunicare attraverso i media tradizionali, come la televisione, dando l'impressione che il loro obiettivo non fosse mettere da parte i classici mezzi di comunicazione, ma integrarli con quelli più all'avanguardia, come internet e soprattutto i social media.

Anche in Italia, nel 2013 e ancor più nel 2018, la grande affermazione elettorale del Movimento 5 Stelle è dovuta senz'altro alla rete e al sapiente uso che di essa si è fatto. Questo partito, fondato nel 2009 dal comico e attivista politico Beppe Grillo e dall'imprenditore Gianroberto Casaleggio, ha avuto il grande merito di esaltare il Web come lo spazio migliore per la diffusione di idee e progetti, per la scelta delle leadership e per opporsi ai partiti tradizionali, ritenuti desueti e pericolosi per la stabilità del Paese. Il Movimento 5 Stelle è riuscito, quindi, a stringere un rapporto orizzontale con i cittadini e con i suoi futuri elettori, non dimenticando, come è avvenuto negli Stati Uniti, di diffondere il proprio messaggio anche attraverso i media tradizionali.

Infatti, questo nuovo partito ha cominciato subito a far parlare molto di sé in televisione, in radio e nella carta stampata, passando da terzo a primo partito d'Italia nell'arco di soli cinque anni.

In politica, inoltre, i social media hanno intensificato il fenomeno della personalizzazione, caratterizzato dalla preponderanza del leader politico rispetto al suo partito e allo stesso tempo dalla sovrapposizione della sua vita pubblica con quella privata. Nel nostro Paese, dopo Bettino Craxi e Silvio Berlusconi, oggi il leader della Lega, Matteo Salvini, è sicuramente un attore politico personalizzato grazie anche ai social media. Il motivo è da ricondurre al fatto che egli, effettuando un uso martellante di piattaforme come Facebook e Instagram, racconta online qualsiasi aspetto della sua vita, pubblicando non solo contenuti di carattere politico e propagandistico, ma anche di tipo gastronomico, sportivo e musicale. Questo modo di comunicare ha reso Salvini un politico meno distante dai gusti e dalle passioni dei cittadini comuni, consentendogli, in pochi anni, di allargare fortemente il proprio bacino elettorale.

Attualmente Facebook, Twitter e Instagram sono tre fra i social network più conosciuti e utilizzati al mondo. Mettendo da parte l'analisi di Instagram, di cui si tratterà ampiamente nel secondo capitolo, appare opportuno affrontare alcune caratteristiche dei primi due. Cominciando da Facebook, questa piattaforma è venuta alla luce nel 2004 da un'idea di cinque studenti dell'Università di Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Mokovitz e Chris Hughes. In soli tre anni Facebook ha raggiunto una popolarità globale, che gli ha permesso di diventare una rete sociale composta attualmente da miliardi di utenti che, ogni giorno, attraverso un proprio profilo personale, pubblicano, apprezzano e condividono pensieri, opinioni, immagini, video e notizie. Su questa piattaforma gli utenti si iscrivono generalmente con il proprio nome e cognome, evitando – al contrario di quanto accade in diverse reti sociali - l'uso di nickname. In questo modo è molto più facile fare ricerche per ritrovare online amici, colleghi, compagni di scuola o di università. Individuato il profilo di un conoscente o di una persona cara, è possibile inviargli una richiesta di “amicizia” in maniera tale da allargare la propria rete sociale. Con le persone aggiunte alla lista di “amici”, ciascun utente può interagire come preferisce, potendo condividere, approvare e commentare post contenenti messaggi di testo, immagini, video e news.

Facebook si caratterizza per la presenza di tre sezioni principali: la home, il profilo e la casella di messaggi privati, che oggi è direttamente inserita all'interno dell'applicazione Messenger. La home si differenzia dal profilo per il fatto che nella prima compaiono sia le novità personali sia quelle di tutti gli altri contatti, mentre nel secondo sono disponibili solamente le proprie attività, rigorosamente ordinate secondo un criterio cronologico. Piuttosto semplice è poi l'inserimento di un post: sia sulla home sia sul profilo, Facebook mette a disposizione una sezione in cui all'utente viene posta la domanda “A cosa stai pensando?” ed è proprio lì che ogni iscritto può rendere pubblico un proprio pensiero, una foto o una canzone. Questo social network, pertanto, si configura come un ipermedia dinamico, cioè come uno strumento che sfrutta e tiene memoria dell'interazione con l'utente e ne amplia le possibilità espressive.¹⁶

¹⁶ Landow, George. Hypertext 3.0, Baltimora: John Hopkins University Press, 2006

Passando a Twitter, esso è da intendere come un servizio di notizie per mezzo del quale gli individui entrano in contatto utilizzando messaggi chiamati “tweet”. Fondato nel 2006 da Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ed Evan Williams, ciascun profilo Twitter si compone di una lista di “following”, ossia di persone seguite da un utente, e di una lista di “follower”, cioè di coloro che, invece, seguono quest’ultimo. Una volta che si è iniziato a seguire un nuovo contatto, nella “home” di Twitter è possibile essere aggiornati su tutti i suoi post, che, anche in questo caso, possono essere sia semplici messaggi di testo, sia foto e filmati. Fino al 2017 Twitter consentiva di pubblicare post contenenti al massimo 140 caratteri, mentre attualmente se ne possono inserire fino a 280. Richiedendo un tipo di comunicazione diretta e sintetica, questa piattaforma è molto apprezzata e utilizzata da politici e leader nazionali e internazionali, che, attraverso brevi messaggi, illustrano i loro programmi e le loro opinioni.

1.4 Promuoversi e raccontarsi online

Attraverso il Web 2.0 e i social network, gli individui non sono più solamente fruitori della rete, ma spesso anche i suoi protagonisti, attraverso la pubblicazione di riflessioni, immagini o filmati personali. Oggi, infatti, mai come in passato, l’esposizione delle persone ai rapporti comunicativi ha raggiunto livelli molto elevati, tanto che “il dire di sé” e lo storytelling sono diventate attività sempre più frequenti online. Tutto questo è stato possibile grazie soprattutto alle caratteristiche degli stessi social media, che, oltre a stimolare l’interazione e la condivisione continua di contenuti, consigliano agli utenti cosa raccontare e soprattutto in che modo.

Riguardo ciò che i social network suggeriscono di condividere, esemplare è la sezione di Facebook in cui si chiede “A cosa stai pensando?” oppure il fatto che, non solo su questa piattaforma, ma, per esempio, anche su Instagram, ciascuna persona sia invitata a riferire quello che gli piace o dove si trova in un determinato momento. In merito, invece, alle modalità di comunicazione che le nuove piattaforme invitano ad usare, si pensi al già citato discorso dei caratteri su Twitter o al funzionamento di Instagram, che, come si è detto, permette di pubblicare post contenenti solamente foto e video. Appare quindi evidente che i social media abbiano concesso agli utenti di contribuire in maniera sempre più incisiva alla produzione personale di contenuti ed è importante notare che questo avviene in spazi in cui le persone mettono in primo piano la loro soggettività, facendo generalmente trasparire i propri dati anagrafici o una propria foto identificativa. Ciò presuppone che gli individui accrescano la loro fiducia nei confronti della rete, intesa come uno strumento fondamentale per allargare le relazioni sociali e soprattutto per raccontare momenti della quotidianità. Pubblicando un post su Instagram o su Facebook, si dà agli altri la possibilità di essere parte delle proprie emozioni, esperienze e passioni, che possono essere condivise da altri utenti con gusti simili. Tuttavia, bisogna essere consapevoli che, allo stesso tempo, si può incorrere nel giudizio negativo della comunità online, capace di costruire continui dibattiti e passaparola intorno ad un tema di particolare interesse o rilevanza. Nei social network ciascun utente è interprete di sé stesso e decide se mostrare un’immagine autentica o fittizia della sua personalità. All’interno di queste piattaforme ogni individuo mette in gioco la sua credibilità per potersi

ritagliare un ruolo nella sua comunità virtuale e per ottenere approvazione attraverso logiche comunicative basate essenzialmente su “mi piace”, condivisioni e commenti ai post.

I social media sono dunque entrati a pieno titolo nella quotidianità degli esseri umani. Nell’infinità di contenuti circolanti in rete, gli utenti mettono in atto varie strategie per presentarsi al proprio pubblico e raccontargli il proprio vissuto o più semplicemente la propria giornata. Questo implica che nel web ciascuno sia sottoposto ad un’incessante sovraesposizione individuale, in virtù della quale è necessario prestare grande attenzione al modo di autorappresentarsi e quindi al tipo di messaggi, foto o video che si decide di diffondere. Tuttavia, poiché i social network si contraddistinguono per l’istantaneità della comunicazione, spesso numerosi post vengono pubblicati seguendo di più le emozioni, le euforie e i nervosismi del momento, piuttosto che i criteri della razionalità e della solida argomentazione. Quando queste situazioni si verificano, ecco che la reputazione online di una persona rischia di essere compromessa. Nella gestione del profilo di un leader politico o di un’impresa, i social media manager sono consapevoli di tutto ciò e dunque sono a conoscenza del fatto che anche un minimo errore può essere la causa di una forte perdita di fiducia da parte degli utenti. Nei social network, insomma, “ci guardiamo negli occhi di un possibile pubblico, “leggiamo” noi stessi nelle tracce che produciamo online”¹⁷ e quindi, per poter avere successo, i profili personali, le pagine ufficiali e soprattutto le piattaforme devono essere credibili, rinnovando continuamente la loro affidabilità.

Arrivati a questo punto, è opportuno aggiungere che se è vero che nei social media ciascun utente riflette sé stesso, non si tratta di una riflessività interiorizzata, bensì condivisa con gli altri membri della propria comunità virtuale. Quando, per esempio, su Instagram, un individuo diffonde tra i suoi follower un contenuto, mette in atto un processo comunicativo con il quale desidera confrontare una sua esperienza individuale con quelle di amici, conoscenti, compagni di scuola o colleghi di lavoro. Poiché nei social network la comunicazione individuale entra strettamente in relazione con il resto della collettività, ogni persona tenta di raccontare le proprie attività suscitando attenzione ed interesse e quindi la narrazione di una storia personale si dimostra sensibile alle reazioni che essa suscita nei confronti degli altri. Di conseguenza, si può affermare che l’obiettivo di una rete sociale è associare auto ed etero-riferimenti, stimolando la loro reciproca e costante interazione.

Finora si è cercato di evidenziare come il Web 2.0 e i social network abbiano fortemente ampliato le possibilità di partecipazione e coinvolgimento dell’individuo nel dibattito pubblico e nella creazione di nuovi contenuti. Tuttavia, lo sviluppo tecnologico e della rete ha comportato una maggiore difficoltà per chiunque nel distinguere le informazioni qualitativamente rilevanti da quelle che, invece, non apportano alcun beneficio alla società. Oggi, infatti, Instagram, Facebook, Twitter possiedono una quantità impressionante di iscritti e anche se diversi utenti si servono di queste piattaforme per pubblicare post utili alla loro comunità di riferimento, allo stesso tempo è molto più probabile che tante altre persone diffondano tra i loro contatti messaggi di testo, immagini e filmati di basso livello o di scarsa valenza culturale. Inoltre, non bisogna dimenticare che, tra l’infinità di individui che fanno parte dei social media, non tutti si inseriscono attivamente nel vortice dello

¹⁷ Boccia Artieri, Giovanni. Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society, Milano: FrancoAngeli, 2012

scambio di opinioni ed interazioni e che coloro che, invece, lo fanno, spesso non sarebbero i più autorizzati ad intervenire. Sul web, pertanto, maggiore quantità non sempre è sinonimo di migliore qualità.

1.5 Pubblico e privato: un confine sempre più labile

Nell'era dei social media, caratterizzata da una continua interdipendenza tra individui e da una costante condivisione di messaggi, foto e informazioni personali, il confine tra pubblico e privato si fa sempre più labile e incerto. Se da una parte, per esempio, gli utenti dei social network fanno molta attenzione ad attivare determinate impostazioni per tenere sotto controllo la propria privacy, dall'altra le loro esistenze continuano ad essere sovraesposte a causa della presenza di una comunità virtuale che, al di là della sua ampiezza, osserva, apprezza o critica i contenuti da essi pubblicati. In un contesto del genere, ciascun soggetto viene messo di fronte agli occhi di un pubblico di varia natura: tra i membri di un gruppo di amici, ognuno di loro può leggere i post degli altri, ma allo stesso tempo un professore potrebbe visualizzare le immagini dei propri studenti e un direttore di azienda le opinioni dei suoi dipendenti. Inoltre, accade spesso che nel mondo virtuale si vivano emozioni molto intense che, tuttavia, non contribuiscono alla formazione di relazioni importanti nella realtà quotidiana. Questo fenomeno implica che svariate volte, tra due o più persone, si preferisca la costruzione di un rapporto basato essenzialmente sul digitale, in grado di mettere in discussione la necessità di una frequentazione profonda e soprattutto faccia a faccia. Sul web e nei social media, non si condividono con i propri contatti solo informazioni di carattere generale o notizie, ma anche sensazioni ed esperienze piuttosto intime, che implicano la fiducia dell'utente nei confronti dei suoi lettori. In altri termini, in rete le persone consegnano ai social network il resoconto di buona parte della loro vita, nella convinzione che queste piattaforme preserveranno tali dati e non li utilizzeranno per scopi diversi da quelli per cui erano stati previsti. In realtà, quando si pubblica un post online, è necessario procedere con molta cautela, poiché ogni contenuto diffuso in rete può avere un impatto superiore rispetto alla propria immaginazione. Si pensi, ad esempio, ad un video personale su Facebook che, all'improvviso, per vari motivi, può diventare virale: in quel caso il filmato in questione non rappresenta più solamente una semplice modalità usata da un soggetto per comunicare con i suoi contatti, ma si trasforma anche in merce monetizzabile, soprattutto nell'ipotesi in cui riuscisse in poco tempo ad ottenere una quantità molto elevata di visualizzazioni. Tuttavia, l'evoluzione di un video in merce monetizzabile non costituisce sempre un fattore positivo, poiché l'autore del filmato può essere sia molto apprezzato, sia altrettanto ridicolizzato dai milioni di utenti che faranno visita alla sua pubblicazione. Perciò, bisogna essere consapevoli che, sul web, un contenuto si conserva nel tempo ed è rintracciabile da un numero di individui potenzialmente illimitato.

Con l'avvento del Web 2.0, è più complesso controllare con attenzione la qualità delle informazioni disponibili online, ma allo stesso tempo si può contare su più incisive possibilità di sorveglianza delle azioni degli utenti in rete. Esempi emblematici a riguardo sono le tecnologie di geolocalizzazione, basate sul controllo costante della precisa posizione geografica di un individuo, e la messaggistica pubblicitaria, che può mettersi in contatto con una persona nel momento in cui accede a determinati siti internet.

In definitiva, si può affermare che la diffusione di informazioni e storie personali sia strettamente funzionale alla necessità di disporre di continui aggiornamenti sulle opinioni e sulla quotidianità degli altri. In un mondo sempre più interconnesso, i social media permettono una comunicazione di carattere orizzontale, in cui ciascuno rinuncia a una parte della propria riservatezza per far parte di un enorme circuito di partecipazione collettiva, nel quale l'interazione e la condivisione sono all'ordine del giorno.

2. IL BOOM DI INSTAGRAM

2.1 Cos'è Instagram

Esaminati i recenti cambiamenti digitali e gli elementi caratteristici dei social network, focalizziamo ora l'attenzione su Instagram, la piattaforma che, più di ogni altra, ha stravolto soprattutto il modo di intendere la fotografia. Fondata nell'ottobre del 2010 dall'informatico Kevin Systrom e dal programmatore Mike Krieger, Instagram offre agli utenti la possibilità di condividere con i propri contatti foto e video, applicandovi filtri e modifiche di carattere cromatico o strutturale. Si potrebbe affermare che il nome di questo social media sia già tutto un programma: esso, infatti, è composto dall'associazione di due differenti termini: "instant" (cioè istante) e "telegram" (telegramma). Entrambe le parole fanno riferimento ad un tipo di comunicazione rapida e diretta, incentrata sul racconto di storie e momenti quotidiani.

Noto per essere attualmente uno dei social network più utilizzati e conosciuti in tutto il mondo, Instagram ha ottenuto fin da subito un enorme successo, raggiungendo un milione di iscritti già due mesi dopo il suo lancio.¹⁸

La sua immediata popolarità non è dovuta solamente alla sua capacità di cogliere un attimo e raccontarlo agli altri attraverso un'immagine o un filmato, ma va ricercata anche nella possibilità di modificare i propri scatti in maniera tale che essi appaiano più attraenti ed intriganti. Sebbene si possa accedere ad Instagram anche tramite PC, la pubblicazione veloce di contenuti è effettuabile esclusivamente attraverso smartphone o tablet. La particolarità di questo social media ha quindi contribuito a rendere i dispositivi mobili sempre più indispensabili e ha permesso lo sviluppo della cosiddetta "smartphotography"¹⁹, che consente di immortalare un istante della propria vita grazie a strumenti tecnologici quasi sempre tascabili e all'avanguardia. Per mezzo di Instagram, ciascun individuo fornisce alla comunità online una determinata immagine di sé stesso, rendendo pubblici numerosi aspetti della propria personalità. Infatti, come già detto, nei social network la distanza tra il confine pubblico e quello privato è molto più ravvicinata ed incerta. Su Instagram tutto questo si amplifica ulteriormente e, in maniera più frequente rispetto a Facebook o Twitter, i contenuti intimi di un soggetto sono parte integrante del suo profilo all'interno della piattaforma.

A questo punto è fondamentale comprendere meglio chi sono gli attori di Instagram e quali sono le funzionalità che questa applicazione mette a disposizione. Partendo dalla prima questione, ogni profilo Instagram si compone di un numero più o meno ampio di follower, cioè propri seguaci, e di following, ossia profili che l'utente decide di seguire. In altri termini, su Instagram, si definiscono follower coloro che desiderano ricevere novità continue sulle nostre attività, mentre si chiamano following i contatti di cui noi otteniamo puntualmente gli aggiornamenti. Tuttavia, avere una persona, un'impresa o un ente pubblico tra i following non implica necessariamente che esso/a faccia parte anche della lista dei follower, e viceversa. Questo significa che Instagram può essere ritenuto un social media asimmetrico, in cui, al contrario di Facebook, non serve una

¹⁸ Riva, Gianpiero. *Fotografia smartphone. Scatta, elabora, condividi*, Milano: Apogeo, 2013

¹⁹ Moccia, Lulù Beatrice, Zavagnin, A, Zingone, M. *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini*, Bologna: Area 51, 2017.

richiesta di amicizia bidirezionale per poter mettere in contatto due profili. Da questo punto di vista, quindi, Instagram utilizza le stesse logiche comunicative di Twitter, nel quale se X segue Y, non è comunque richiesta la relazione inversa. Nonostante ciò, affinché si effettui un uso corretto della piattaforma, è essenziale evitare un tipo di comunicazione unilaterale, nella quale, pur ricevendo likes o commenti ai propri contenuti, non si ricambia il favore agli altri utenti. A lungo andare, infatti, questo comportamento si rivela controproducente, provocando sia una perdita di interesse della comunità online verso il nostro profilo, sia un mancato sfruttamento dei punti di forza dell'applicazione. Per poter usare al meglio Instagram, è pertanto necessario scegliere con cura i propri follower, tra i quali vanno inclusi coloro che condividono i nostri stessi gusti, coloro che pubblicano fotografie o video di cui apprezziamo la qualità e le persone che fanno parte della nostra vita quotidiana.

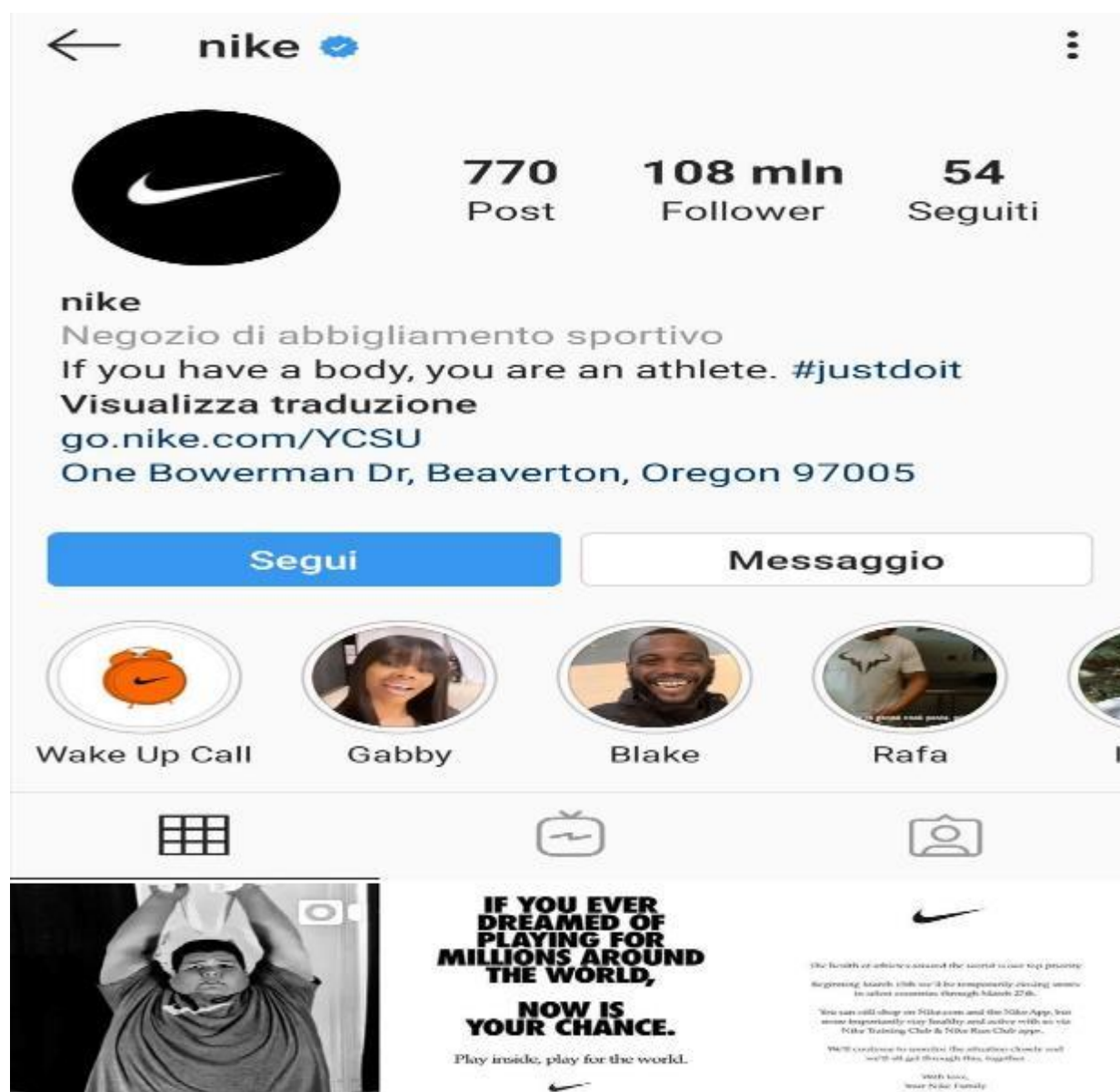


Figura 2: Il profilo Instagram della Nike (fonte: Instagram, marzo 2020)

Grazie alla **figura 2**, si può comprendere che ogni profilo Instagram è composto da uno username e da eventuali foto profilo e biografia. Lo username rappresenta il nome che identifica un account e quindi è importante sceglierlo con cautela soprattutto se si fa riferimento al profilo di un personaggio famoso, di un'impresa o di un ufficio pubblico. Lo username deve essere facilmente associabile alla reale identità di chi lo ha scelto. Per usare con successo Instagram, è poi indispensabile disporre di una propria immagine del profilo, che deve essere ben visibile e distintiva. Generalmente, quando aziende o istituzioni di particolare importanza devono stabilire quale foto profilo impostare, la scelta ricade su un logo o su una figura che le contraddistinguano rispetto a tutto il resto. Posta sotto l'immagine del profilo, la zona della biografia è quella in cui ciascun utente può inserire alcune informazioni su di sé, rispettando il limite di 150 caratteri. In questo spazio, si punta pertanto ad incuriosire i visitatori del profilo attraverso la segnalazione di un'attività o di un interesse specifico. A tale proposito, è molto frequente aggiungere in biografia anche un link che possa reindirizzare verso un sito Internet. Ad esempio, per poter incrementare le vendite, numerose aziende inseriscono nella propria biografia il sito web in cui è possibile procedere all'acquisto e alla consultazione di un prodotto.

L'aspetto centrale di Instagram rimane, in ogni caso, la pubblicazione di un post nel proprio profilo. Per procedere con questa operazione, una volta avuto accesso all'applicazione, è sufficiente cliccare sulla sezione che, collocata in basso al centro, è formata da un quadrato con una croce al suo interno. Effettuato ciò, è possibile scegliere se pubblicare un contenuto facendo una fotografia o un video all'istante, oppure servendosi della galleria fotografica del proprio dispositivo mobile. In seguito, l'utente può modificare e perfezionare il proprio contenuto attraverso l'utilizzo di vari filtri e di apposite sezioni, in cui luci, ombre o nitidezza vengono impostate sulla base delle preferenze di ciascuna persona. Ogni pubblicazione su Instagram, che può essere apprezzata e commentata dai propri follower, viene spesso accompagnata da una didascalia che, se coerente, garantisce al post una maggiore probabilità di successo.

In merito, invece, alla visualizzazione di contenuti e profili, Instagram offre ai suoi iscritti quattro sezioni di riferimento: la home, l'area "cerca ed esplora", la tab attività e l'area personale. Nella sezione home, individuabile per mezzo di un'icona a forma di casa, l'utente riceve gli aggiornamenti da parte dei suoi following. Mentre fino a marzo 2016 i post nella home venivano riordinati seguendo una linea cronologica, attualmente Instagram ha deciso di sposare una logica algoritmica, secondo la quale i contenuti in primo piano sono quelli pubblicati da coloro con cui si interagisce di più. Nell'area "cerca ed esplora", riconoscibile dall'icona che raffigura una lente d'ingrandimento, è possibile trovare foto e video diffusi sulla piattaforma da persone di ogni parte del mondo. In questa sezione, la ricerca di un post può semplificarsi grazie alla possibilità di scegliere fra una varietà di categorie, tra cui figurano "cibo", "tv e film", "viaggi" o anche "scienza e tecnologia". La tab attività, inconfondibile grazie all'icona di un cuore, consente di tenere sotto controllo le proprie notifiche, che avvertono l'utente in caso di arrivo di nuovi "likes", commenti o menzioni nei propri confronti. Fino ad ottobre del 2019, in quest'area ogni individuo poteva visualizzare le azioni dei suoi following all'interno della piattaforma, ma successivamente Instagram ha deciso di eliminare questa

possibilità per proteggere maggiormente la privacy dei propri utenti e per ridurre i casi piuttosto frequenti di stalking o spamming. Inoltre, dall'estate del 2019, Instagram non consente più ai follower di visualizzare, tramite dispositivi mobili, quanti "likes" abbia ottenuto il proprio following ad un post, permettendo solo all'autore del contenuto di poter accedere al conteggio degli apprezzamenti. Nel luglio dello stesso anno, il capo delle politiche pubbliche di Instagram, Tara Hopkins, ha dichiarato di voler aiutare le persone a porre attenzione su foto e video condivisi e non su quanti like ricevono, poiché Instagram deve rappresentare un luogo in cui tutti possono essere liberi di esprimersi.²⁰ Infine, nell'area personale, posizionata in basso a destra, ogni iscritto può vedere tutti i post da lui pubblicati, il numero di following e follower raggiunti, ma anche le proprie informazioni personali, i contenuti in cui è menzionato e tutte le foto e i video momentaneamente archiviati e quindi non disponibili agli occhi della comunità online.

Per rinnovare e rendere sempre più dinamica l'applicazione, il 2 agosto del 2016 Instagram ha introdotto le "stories", che ancora oggi rappresentano uno degli aggiornamenti più apprezzati e utilizzati dagli utenti di tutto il mondo. Quando si parla di "Instagram stories", si fa riferimento a immagini o brevissimi video in versione "slideshow" che gli iscritti condividono solamente per 24 ore con i propri follower. Attraverso questa nuova forma comunicativa, la narrazione della quotidianità diventa ancor più immediata e creativa, data la possibilità di inserire testi, GIFs ed emoticons all'interno del contenuto preselezionato. Tuttavia, l'idea di "story" non nasce con Instagram, bensì con Snapchat, social network che, già dal 2013, consente alle persone di raccontarsi ai propri follower per mezzo di questa funzione. Anche in questo caso la "story", che tendenzialmente si compone di una sequenza di mini-video, ha una durata di 24 ore, a seguito delle quali viene subito eliminata, sebbene possa essere successivamente ripristinata e conservata in una sezione che, su Instagram, è collocata tra la biografia e i post.

Nel marzo 2017, le "stories" approdano su Facebook, che, avendo acquistato Instagram già nel 2012, ha deciso di adeguarsi il più possibile alle rapide modalità di comunicazione dell'app di Systrom e Krieger. Su Instagram, la visualizzazione di una "story" è effettuabile sia nella parte più alta della sezione "home", sia all'interno del profilo di ogni utente, mentre la sua creazione può avvenire non solo selezionando l'icona della macchina fotografica nella zona in alto a sinistra della "home", ma anche cliccando su una piccola croce collocata sulla propria immagine del profilo, oppure facendo scorrere la "home" da sinistra a destra, in modo tale da accedere all'inquadratura della fotocamera. Nel momento in cui i "following" aggiungono una nuova storia, la loro foto del profilo è avvolta da un cerchio rosso luminoso, che svanisce non appena termina la visualizzazione di un contenuto. Una "story" può essere commentata attraverso l'invio di un messaggio privato all'utente che l'ha inserita, ma, a differenza di quanto accade per i classici post, non è possibile aggiungere un "like" e scrivere un commento pubblico. In definitiva, le "stories" godono di una grande capacità di coinvolgimento e di stimolazione della curiosità altrui, venendo sempre più usate in alternativa alla

²⁰ https://www.huffingtonpost.it/entry/instagram-nasconderà-i-numeri-dei-like-anche-in-italia-al-via-oggi-i-test_it_5d2f1cc5e4b085eda5a4dc15

pubblicazione tradizionale di un contenuto e assumendo, come vedremo meglio più avanti, un ruolo fondamentale per aziende ed enti pubblici nella promozione di un brand o di un'iniziativa.

Secondo Kate Ginsberg, Instagram può essere ritenuto uno strumento in grado di introdurre nuove pratiche culturali all'interno del contesto contemporaneo.²¹ Questa affermazione delinea molto bene la realtà attuale, nella quale, in funzione della condivisione su Instagram di un'immagine o di un video, si sono modificati vari aspetti della quotidianità di tanti individui. Si pensi, ad esempio, alle numerose "stories" che raffigurano un piatto ordinato ad un ristorante o anche ai frequenti post che contengono immagini di luoghi visitati o di prodotti appena acquistati. Dieci anni fa, tutto ciò non rappresentava un fenomeno comune, mentre oggi l'uso di Instagram ha dato vita a tendenze ed abitudini piuttosto consolidate. Se nel primo periodo successivo alla nascita di Instagram gli utenti pubblicavano foto spesso imperfette e poco elaborate, soprattutto negli ultimi anni i contenuti vengono condivisi a seguito di un'attenta regolazione della luminosità o della nitidezza di un'immagine. Di fatto, un numero sempre più elevato di utenti ha sviluppato una propria tecnica e un proprio stile, dando vita a profili con cui, attraverso la diffusione di scatti e video di alta qualità, diffonde il proprio storytelling. Emozioni, sensazioni ed esperienze personali perdono così il loro carattere intimo, finendo per essere a disposizione di una quantità potenzialmente infinita di persone.

2.2 La forza delle immagini: il visual storytelling

Fin qui si è voluto evidenziare che Instagram, grazie alle sue logiche comunicative rapide ed innovative, ha consolidato la tendenza a raccontare quotidianità, esperienze e sentimenti attraverso immagini e video. La narrazione di una storia attraverso contenuti visivi prende il nome di "visual storytelling" e riflette l'esigenza delle persone di condividere in maniera immediata un momento significativo della loro vita.

Come anticipato nelle pagine precedenti, il successo di Instagram è stato possibile soprattutto perché sempre più utenti, in particolare giovani e adolescenti, hanno preferito la pubblicazione di un post per mezzo di foto e filmati, piuttosto che attraverso riferimenti testuali e links. Diversi studiosi hanno cercato di comprendere le cause principali di questo fenomeno e tra questi c'è anche Krista Neher, secondo cui gli individui riescono a comprendere una quantità maggiore di informazioni quando si presentano in forma visuale, perché le immagini sono processate 60.000 volte più velocemente dal cervello umano rispetto ai testi scritti.²² Nella comunicazione social, quindi, le foto appaiono più efficaci delle parole perché trasmettono in maniera più diretta un'emozione e riescono a colpire un numero più elevato di contatti. Infatti, dato che il web e i social media sono caratterizzati da una miriade di informazioni a cui non è sempre possibile prestare una grande attenzione, in questi spazi risulta indispensabile trasmettere un proprio messaggio attraverso i formati più efficienti. Pertanto, le immagini e i video, su cui Instagram fonda tutta la sua impalcatura, contano più di mille

²¹ Ginsberg, Kate. *Instabranding. Shaping the personalities of the top brands on Instagram*. The Elon Journal of undergraduate research in communication, vol.6, n.1, 2015, Elon University.

²² Neher, Krista. *Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your Business Online*, Cincinnati: Boot Camp Digital, 2013

parole e rappresentano la soluzione migliore per catturare immediatamente l'attenzione altrui. I contenuti visivi permettono di cogliere un istante, presentandosi come un eccellente strumento di narrazione e sensibilizzazione. In sostanza, come sostiene il professor Gianluca Giansante, la sintesi di un pensiero in immagini obbliga chi produce contenuti a concentrarsi sull'elemento essenziale, sul cuore del messaggio.²³

Premesso ciò, è opportuno specificare che il termine “visual storytelling” è strettamente correlato soprattutto con il mondo del marketing e della business community. Infatti, quando nel marketing si parla di visual storytelling, si fa riferimento al racconto di un prodotto attraverso l'uso di immagini che ne possano esaltare il valore e le potenzialità. Di fatto, il visual storytelling si serve della forza delle immagini per conquistare l'interesse e la curiosità dei consumatori verso un brand con cui è possibile immedesimarsi. Anche se si parlerà più avanti di alcune strategie di marketing su Instagram, già in questa sede vale la pena comprendere un po' più a fondo i requisiti di un buon visual storytelling e gli strumenti che la piattaforma di System e Krieger mette a disposizione per poterlo applicare. Deve essere chiaro che il visual storytelling non deve solamente promuovere una vicenda personale, un prodotto o un servizio, ma deve anche saper emozionare attraverso contenuti originali e coinvolgenti.

Sfruttando la forza delle immagini, Instagram si presenta come una piattaforma per mezzo della quale utenti/consumatori e imprese possono raccontare ai loro follower esperienze, attività e prodotti. Raggiungere questo obiettivo non è del tutto scontato e dunque è necessario procedere in maniera strategica, comunicando con gli altri attraverso uno stile personale e inconfondibile. Allo stesso tempo non bisogna ignorare l'importanza di Instagram soprattutto per le aziende, che, proponendo contenuti che raffigurano i loro servizi, possono immediatamente ricevere un feedback da parte dei loro reali o potenziali clienti. Gli utenti di Instagram, infatti, portano spesso avanti delle discussioni sui post dei loro following, focalizzando l'attenzione soprattutto sulle qualità e sui difetti di un prodotto sponsorizzato. Consapevoli di questo, le imprese devono approfittare dei pareri e delle impressioni di chi interagisce con loro, cercando di ottenere, a beneficio della loro attività, il più ampio numero possibile di informazioni. Attraverso il visual storytelling su Instagram, individui, aziende e pubbliche amministrazioni comunicano i propri messaggi servendosi di immagini molto attraenti e suggestive, mostrando il loro lato più creativo ed originale e puntando ad aumentare la fidelizzazione con i propri seguaci. Secondo Ekaterina Walter e Jessica Gioglio, un visual storytelling di successo non deve focalizzarsi solamente sui pregi del proprio brand, ma deve anche comunicare le passioni e gli interessi dei clienti.²⁴ Un esempio di visual storytelling efficace ci viene fornito da Barilla Italia che, nel 2016, dopo la prima e tanto ricercata vittoria di Leonardo DiCaprio agli Oscar, ha pubblicato su Instagram un'immagine che celebrava l'attore statunitense, ma che, allo stesso tempo, puntava ad un ulteriore avvicinamento degli utenti al suo prodotto, ossia la pasta (**figura 3**).

²³ Giansante, Gianluca. La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione, Roma: Carocci, 2014

²⁴ Walter, Ekaterina, Gioglio, J. The power of visual storytelling. How to use visuals, videos, and social media to market your brand, New York: McGraw-Hill, 2014.



barillaitalia



**LEO,
ALMENO QUEST'ANNO
NON SEI ANDATO IN BIANCO.**



Piace a **jessicab_38** e altre persone

barillaitalia Dedicato a chi ci prova da anni. Noi siamo con te. **#oscar2016**

Visualizza tutti e 14 i commenti

29 febbraio 2016

Figura 3: L'efficace visual storytelling di Barilla Italia (fonte: profilo Instagram di Barilla Italia, post del 29 febbraio 2016)

Dal 2010 ad oggi, Instagram si è progressivamente affermato come il social network simbolo del visual storytelling. Ciò va ricondotto soprattutto al fatto che questa piattaforma offre a tutti i suoi iscritti una gamma molto ampia di strumenti e possibilità per esaltare al meglio il valore e la potenzialità di un'immagine, tra cui non si possono dimenticare le stories, gli hashtag, i geotag e le caption. Cominciando dalle stories, abbiamo detto che queste rappresentano un metodo alternativo ai classici post per la pubblicazione di contenuti, venendo spesso preferite per la loro ulteriore immediatezza e per la loro limitata conservazione all'interno della piattaforma. A ciò va aggiunto che, attraverso le stories, gli utenti si presentano ai propri follower in maniera più naturale e genuina, non dedicando sempre grande attenzione all'uso di un filtro, alla migliore regolazione di luci ed ombre e alla scelta meticolosa di hashtag e didascalie efficaci. Pertanto, sfruttando la logica comunicativa delle storie di Instagram, il visual storytelling appare più credibile ed autentico, permettendo ad individui e aziende di mostrare un'immagine di sé che in altre maniere avrebbe maggiori difficoltà ad emergere. In sostanza, le stories sono nate per consentire uno storytelling più confidenziale, reso possibile grazie alla condivisione di fotografie e video in cui la propria quotidianità viene raccontata senza

troppi artefatti. Tutto questo viene ribadito chiaramente dalle autrici Moccia, Zavagnin e Zingone, che affermano che l'abitudine di condividere e parlare sulla piattaforma dei propri acquisti, di oggetti e situazioni di vita, fa in modo che, attraverso le immagini, venga alla luce un racconto spontaneo, capace di coinvolgere e attirare l'attenzione degli utenti.²⁵ Le stories permettono a persone, imprese e pubbliche amministrazioni di mostrare la loro specificità, potendosi rivelare un'enorme risorsa per fidelizzare e avvicinare i propri follower, che sono sempre alla ricerca di nuovi stimoli all'interno della loro community.

Tra le molteplici opportunità che le Stories consentono di sfruttare, una di queste è senz'altro la presentazione e promozione di novità, progetti e servizi per mezzo di contenuti visivi accattivanti. In questo caso, l'obiettivo del visual storytelling è riuscire a raccontare i dettagli di un'esperienza personale, di un'iniziativa o di un nuovo prodotto attraverso modalità comunicative che incuriosiscano chi guarda. Nel caso, per esempio, della descrizione di una merce, le stories possono mostrare ai follower come questa viene realizzata e quali sono le caratteristiche che la distinguono. Proprio in virtù del loro carattere effimero, le stories vengono spesso utilizzate per condividere immagini e video più esclusivi, in cui persone, imprese e uffici fanno conoscere più a fondo la loro quotidianità o le loro strategie organizzative, interagendo con i follower che intervengono tramite messaggi privati.

Detto questo, nel momento in cui si decide di pubblicare una storia dall'efficace storytelling, è necessario usare alcune accortezze. Prima di tutto, essa deve conservare una propria autenticità, risultando spontanea e adatta al target a cui si rivolge. Inoltre, deve essere creativa e originale, mostrando uno stile che si possa ben allineare con la personalità e i valori di chi posta. Si è già anticipato che, per fare questo, Instagram mette a disposizione dei propri iscritti diverse possibilità di editing di un contenuto. Ad ogni foto e video, infatti, è consentito aggiungere un testo colorato, varie emoticon e anche stickers che rendono le pubblicazioni più divertenti e frizzanti. Grazie a questi accessori delle stories, il visual storytelling è destinato a maggiori probabilità di successo, che si amplificano se si decide di taggare i propri contatti e di inserire un hashtag o un geotag a corredo dell'immagine o del filmato che si è deciso di diffondere online. Come vedremo a breve, i giusti hashtag e geotag garantiscono ad un contenuto una maggiore popolarità all'interno della piattaforma, rivelandosi strumenti di grande utilità soprattutto per aziende, organizzazioni ed enti pubblici che desiderano ampliare il proprio pubblico di visitatori. Inoltre, va precisato che spontaneità e naturalezza non implicano una totale mancanza di pianificazione nella pubblicazione delle proprie stories. Un buon visual storytelling presuppone quindi chiarezza, completezza, ma soprattutto coerenza.

Se le Instagram Stories rappresentano il canale privilegiato per la diffusione del proprio visual storytelling, hashtag e geotag possono essere considerate componenti aggiuntive importanti in funzione di quest'obiettivo. Queste due risorse vengono frequentemente impiegate durante la pubblicazione di post e storie, divenendo sempre più indispensabili per un uso ottimale della piattaforma. Su Instagram gli hashtag possono essere definiti come parole chiave che, precedute dal simbolo del cancelletto (#), svolgono il ruolo di aggregatori di

²⁵ Moccia, Lulù Beatrice, Zavagnin, A, Zingone, M. Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini, Bologna: Area 51, 2017.

contenuti. Di fatto, essi riuniscono tutti i contenuti visivi che riguardano uno stesso tema e quindi, effettuando una ricerca inserendo un determinato hashtag, è possibile visualizzare immagini e video che raccontano una storia su un medesimo elemento, come un luogo, un concetto o una persona. Per esempio, se sulla barra di ricerca di Instagram, si scrive #politica, in pochi istanti è possibile visualizzare pubblicazioni correlate con l'argomento specificato dopo il cancelletto. Affinché un contenuto sia visualizzabile in questa maniera, è però indispensabile inserire uno o più hashtag nella didascalia del post che si vuole condividere con i propri follower. Gli hashtag assolvono un compito essenziale per la diffusione dello storytelling di imprese ed enti pubblici perché ciascuno può crearli a suo piacimento, sulla base dei propri scopi o bisogni. Ad esempio, un'azienda può dar vita ad un hashtag personale ed esclusivo, da aggiungere non solo nelle proprie immagini, ma anche in quelle dei suoi clienti, che contribuiranno così alla formazione di uno storytelling spontaneo su un prodotto, evento o servizio.

Su Instagram, anche il geotag assume il ruolo di aggregatore di contenuti, ma, a differenza di un hashtag, il suo compito principale è indicare il luogo preciso in cui è stata scattata un'immagine o in cui è stato girato un filmato. Grazie all'ausilio di questo strumento, uno storytelling risulterà più completo poiché, cliccando sulla geolocalizzazione specificata sopra una foto o un video, sarà possibile visualizzare tutti i contenuti realizzati in un luogo e quindi individuare con maggiore facilità un post o una storia all'interno della piattaforma. Proprio come l'hashtag, il geotag assicura quindi maggiore successo ad una pubblicazione, permettendo agli utenti di diffondere in maniera più ampia una propria storia personale.

Infine, non va sottovalutata la forza di una caption adeguata. Quando si parla di caption, si fa semplicemente riferimento ad una didascalia, che su Instagram si può allegare sia ad un post sia ad una storia. Una buona didascalia migliora lo storytelling di un contenuto visivo perché consente di spiegarlo ed interpretarlo, riuscendo a trasmettere emozioni e messaggi. Pertanto, "la piattaforma permette di condividere pensieri e sentimenti personali, di arricchire con informazioni e curiosità una foto, rendendo ogni fruitore un narratore di storie visive individuali e collettive".²⁶ Inoltre, non si deve trascurare il fatto che un visual storytelling efficace implica che la didascalia sia coerente con il post a cui è rivolta e non sia troppo lunga. In caso contrario, si rischierebbe di allontanare i propri follower, che, come sappiamo, apprezzano maggiormente un tipo di comunicazione immediata. Pertanto, raccontare un'esperienza, un luogo o un prodotto presuppone la capacità di suscitare emozioni. Da questo punto di vista, la fotografia rappresenta una risorsa formidabile di comunicazione emozionale, disponendo di un prezioso potenziale narrativo da usare con molta cura. La recente affermazione di Instagram si spiega anche per questo motivo e quindi è evidente che il visual storytelling non può essere improvvisato, richiedendo grande preparazione e organizzazione in vista del raggiungimento dei propri obiettivi.

²⁶ Moccia, Lulù Beatrice, Zavagnin, A, Zingone, M. Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini, Bologna: Area 51, 2017.

2.3 I numeri del successo

Nell'arco di dieci anni, Instagram si è affermato come uno dei social network più utilizzati al mondo, guadagnando una popolarità e un numero di iscritti impressionante. Attualmente, all'interno della piattaforma, gli account attivi ogni mese in tutto il pianeta sono più di 1 miliardo e oltre 500 milioni sono gli utenti che vi accedono ogni giorno.²⁷ Tra i motivi del grande successo di Instagram, c'è la sua capacità di rispondere all'esigenza sempre più diffusa di una comunicazione rapida e soprattutto diretta. In Italia questo social network è stato fin da subito apprezzato, continuando tuttora a totalizzare numeri molto importanti. Secondo una ricerca pubblicata dall'Osservatorio dei Social Media di Vincos (**figura 4**), nel 2019, con poco di più 27 milioni di persone connesse mensilmente, Instagram è risultato il terzo social medium più usato d'Italia, piazzandosi dietro a YouTube (36 milioni) e Facebook (35 milioni).²⁸

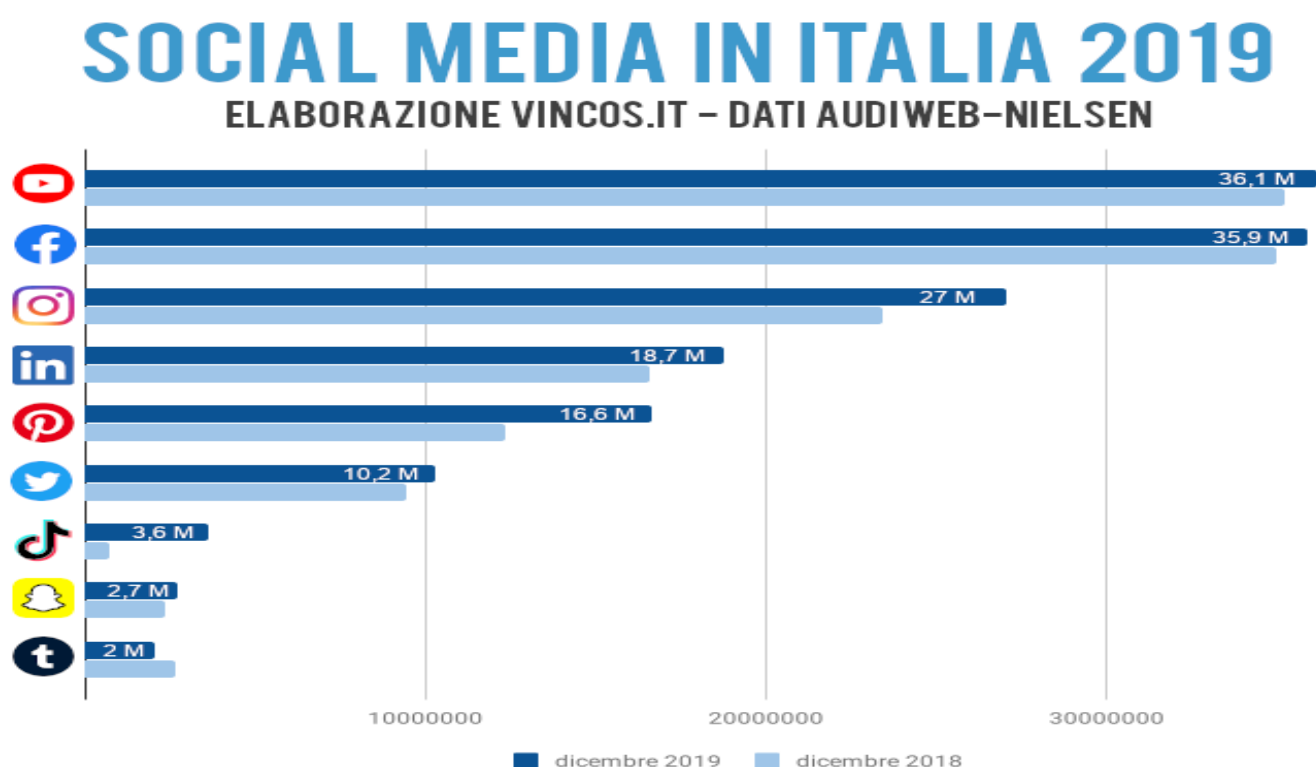


Figura 4: I social media più usati in Italia nel 2019 (fonte: <https://vincos.it/2020/02/27/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-nel-2019/>)

Piuttosto interessanti sono anche i dati a livello globale tratti dal report di Hootsuite e We Are Social (**figura 5**) del 25 gennaio 2020²⁹: se non consideriamo WhatsApp, Messenger e WeChat, che vanno intesi maggiormente come servizi di messaggistica istantanea, è possibile notare il buon collocamento di Instagram nella classifica dei social network più frequentati. La piattaforma di Systrom e Krieger si colloca, infatti, in terza posizione, trovando di nuovo davanti a sé i colossi YouTube e Facebook.

²⁷ <https://business.instagram.com/>

²⁸ <https://vincos.it/2020/02/27/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-nel-2019/>

²⁹ <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

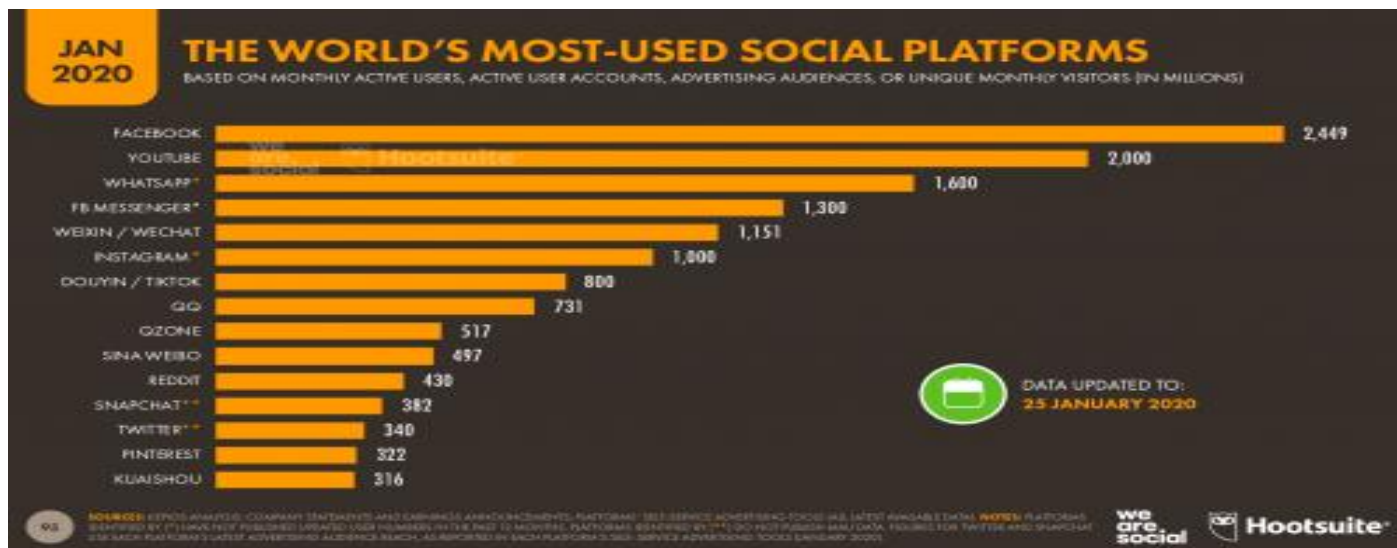


Figura 5: Le piattaforme social più usate al mondo nel gennaio del 2020 (fonte: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>)

In questi ultimi due grafici, si nota anche che Instagram ha ormai ampiamente scavalcato piattaforme come Twitter, Snapchat e Pinterest, che, per motivi diversi, presentano alcune sue stesse funzionalità. Infatti, proprio come su Twitter, ciascun profilo Instagram possiede un numero specifico di following e follower, alla pari di Snapchat, l'app di Systrom e Krieger sfrutta l'enorme potenzialità delle stories ed è certo che, tra gli altri social media più celebri per la condivisione di contenuti visivi, ci sia Pinterest, che conserva ancora una buona notorietà insieme a Flickr.

Inoltre, il primo grafico dimostra che, in Italia, Instagram è il social network che è cresciuto in maniera più significativa nel giro di un solo anno, passando da circa 23 milioni di utenti mensili ad una quantità quasi cinque volte superiore.

La maggioranza degli utenti di Instagram è composta da adolescenti e giovani, che in questa piattaforma hanno potuto trovare maggiore libertà di espressione e meno controllo da parte di generazioni più adulte. Non vi è dubbio, per esempio, che la popolarità di Instagram sia correlata anche ad una perdita di terreno di Facebook, in cui è possibile trovare un pubblico più eterogeneo. Infatti, sebbene il social network creato da Zuckerberg tenga saldo il secondo posto nella classifica dei social network più usati nel mondo, già nel 2017, esso ha registrato un calo di iscritti soprattutto di età inferiore ai 25 anni.³⁰ Tra le cause di questo fenomeno, c'è il fatto che tutto ciò che viene pubblicato su Facebook ha maggiore possibilità di essere visualizzato non solo da amici e conoscenti, ma anche da genitori, colleghi di lavoro, attuali e vecchi insegnanti, i quali portano l'utente a sentirsi spesso osservato e quindi in difficoltà nel pubblicare determinati contenuti. Per questo motivo, diversi individui abbandonano Facebook per approdare su Instagram, che dà l'impressione di connettersi all'interno di una piattaforma più sicura per comunicare con i propri coetanei.

³⁰ <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/facebook-losing-younger-users-faster-pace/>

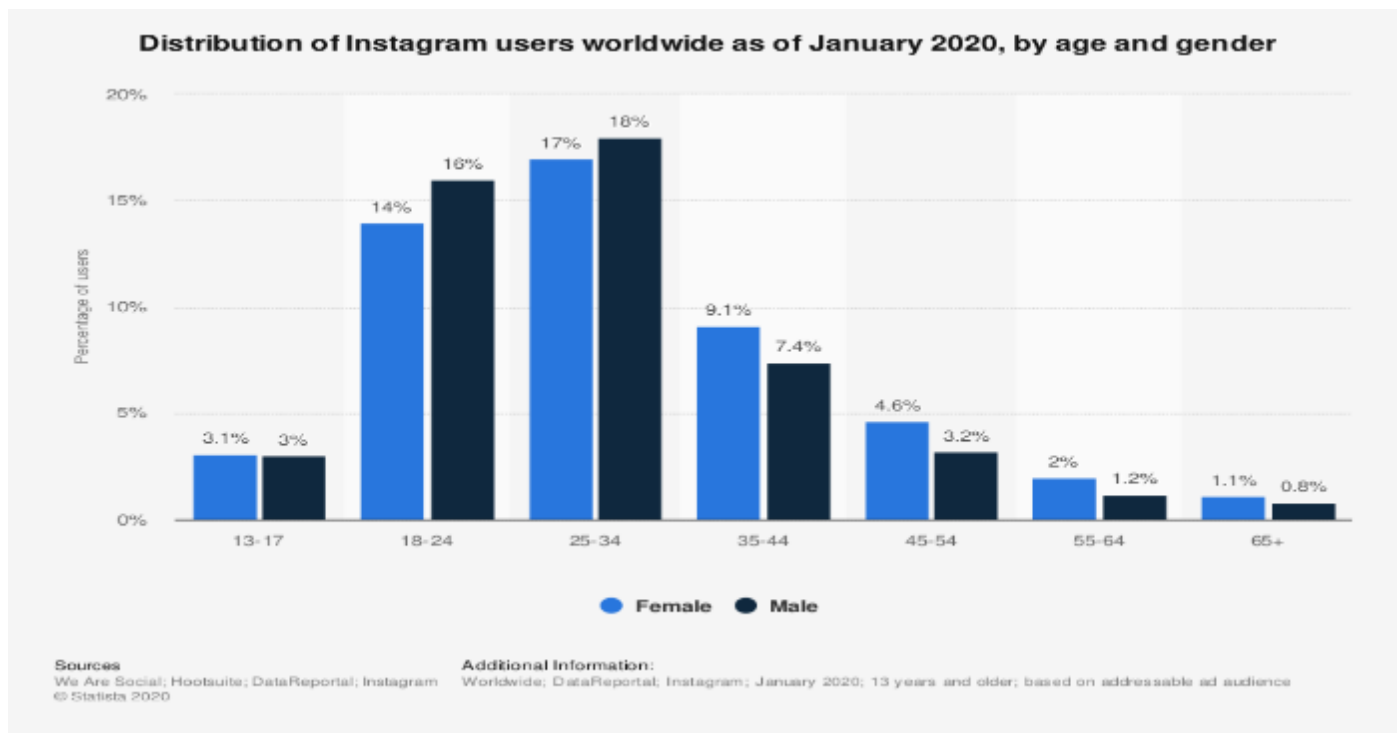


Figura 6: La distribuzione, per età e sesso, degli utenti globali di Instagram nel gennaio 2020 (fonte: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>)

Il grafico sopra riportato evidenzia la distribuzione, per età e sesso, degli utenti di Instagram di tutto il mondo nel gennaio 2020. Come si può notare, la percentuale più alta di individui che utilizzano la piattaforma appartiene alla fascia tra i 25 e i 34 anni, per poi essere seguita da quella tra i 18 e i 24. Pertanto, anche i dati statistici confermano il grande apprezzamento da parte dei giovani nei confronti di Instagram, che ha saputo accogliere quel tipo di pubblico che in altri social media, come Facebook e Twitter, fa fatica a mantenersi stabile o ad aumentare. Più della metà degli utenti globali di Instagram ha meno di 34 anni: tra questi, il 37 % sono uomini, mentre le donne rappresentano il 34,1 %.

Detto questo, Instagram è una piattaforma preziosa non solo per la singola persona che la utilizza nei momenti di svago, ma anche per le aziende che si servono della sua capacità di “engagement” per i loro obiettivi di business. Nel mondo dei social media, si parla di “engagement” quando si fa riferimento al livello di coinvolgimento che un post riesce a generare, tanto che l’engagement rate o tasso di interazione si basa principalmente sugli apprezzamenti, sulle condivisioni e sui commenti totalizzati da un determinato profilo. Anche se non tutti i social network calcolano il tasso di interazione allo stesso modo, nel caso di una pagina Instagram, l’engagement rate evidenzia generalmente la quantità totale di interazioni effettuate da un certo numero di fan in un arco temporale. Esso si calcola, quindi, dividendo la somma delle interazioni di ciascun contenuto visivo di una pagina Instagram per il numero degli stessi contenuti e successivamente per il numero dei fan accumulati. Secondo gli ultimi dati rilevati alla fine del 2019, Instagram presenta un tasso di interazione con i brand 10 volte maggiore rispetto a quello su Facebook, 54 volte più alto rispetto a Pinterest e addirittura

84 volte più elevato rispetto a Twitter.³¹ Sempre di più gli individui usano Instagram per ottenere nuove ispirazioni e scoprire contenuti innovativi e stimolanti. Oggi, oltre 200 milioni di utenti Instagram visitano un profilo aziendale almeno una volta al giorno e 1/3 delle storie più visualizzate provengono proprio dalle pagine delle imprese all'interno della piattaforma.³² Inoltre, il 90 % degli account Instagram segue un'azienda, mentre sono più di 500 milioni gli iscritti che usano quotidianamente le Instagram Stories.³³

2.4 Il marketing su Instagram

La grande evoluzione del web e dei social media ha costretto le aziende a ridefinire le proprie strategie di marketing. Gli enormi passi avanti della tecnologia e, allo stesso tempo, l'enorme incremento delle informazioni non attendibili hanno reso indispensabili metodi di promozione di prodotti e servizi alternativi a quelli tradizionali, portando alla nascita del cosiddetto "marketing non convenzionale". Con quest'ultimo termine, si fa riferimento ad un tipo di comunicazione aziendale che, puntando soprattutto sulla rete e sulle piattaforme sociali, desidera ampliare i rapporti con i consumatori e instaurare con loro una stretta relazione di fiducia.

Instagram ha aiutato molto le imprese nel raggiungimento di questo obiettivo, riuscendo a condizionare numerose esperienze di acquisto e consumo attraverso le proprie funzionalità, ma anche attraverso la tecnica del passaparola, che favorisce la diffusione di informazioni su una merce tra utenti che hanno sviluppato un reciproco legame di fidelizzazione. Instagram è infatti consapevole che il consumatore non può essere ritenuto un soggetto passivo, ma va inteso come una persona in grado di scegliere e di contribuire attivamente alla determinazione del valore di un prodotto. Oggi il consumatore è quindi molto selettivo ed è spinto continuamente ad avviare rapporti più diretti sia con le aziende sia con altri eventuali acquirenti. È dunque evidente che un consumatore di questo genere si sposi benissimo con la logica comunicativa di Instagram. Questa piattaforma permette di collegarsi facilmente con i propri brand di riferimento, stimolando nuove relazioni che possono aiutare nella scelta della merce migliore e nell'acquisizione di conoscenze su prezzi e competitività di un prodotto. Per questo, su Instagram, le aziende non esaltano soltanto una merce nella sua essenza, ma anche le emozioni che essa è capace di generare nel momento in cui viene proposta. Al marketing non convenzionale si affianca quindi l'idea di marketing esperienziale. Su Instagram gli iscritti sono sempre più attratti da un brand in base alle sensazioni trasmesse dalle immagini che lo raffigurano, tanto che la comunicazione aziendale mette al centro strategie in grado di colpire prima di tutto la componente emozionale e psicologica del consumatore. Ogni contenuto visivo pubblicato dall'azienda deve raccontare una storia originale e diffondere un messaggio coerente con gli obiettivi di mercato prefissati. La piattaforma di System

³¹ <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics-2020/>

³² <https://business.instagram.com/getting-started/>

³³ <https://business.instagram.com/>

e Krieger va così incontro alle richieste del consumatore attuale che, come sostiene il sociologo Giampaolo Fabris, è indipendente nelle sue scelte e cosciente delle sue esigenze.³⁴

Prima dell'avvento di Internet, il potenziale consumatore cercava maggiori dettagli su un prodotto servendosi di riviste specializzate o facendo affidamento al suo commerciante di fiducia. In seguito, se la merce desiderata fosse stata di suo gradimento, avrebbe proceduto al suo acquisto recandosi in negozio e concludendo in quel momento il rapporto instaurato con il proprio rivenditore. Con la nascita di Instagram, invece, il consumatore ha di fronte a sé possibilità molto più ampie. Innanzitutto, può trovare tutte le informazioni su un prodotto anche direttamente sulla piattaforma che, mettendo a disposizione gli hashtag per facilitare la ricerca, consente sia di scoprire a fondo un'azienda attraverso le immagini che posta, sia di rendersi conto del successo di un determinato brand attraverso la visualizzazione di apprezzamenti e commenti da parte degli altri utenti. In secondo luogo, una volta effettuato l'acquisto fisicamente o da remoto, spesso il consumatore continua a intrattenere un legame di fiducia con il proprio venditore grazie alla pubblicazione su Instagram di ciò che ha deciso di acquistare. Raccontando un prodotto e le sue caratteristiche, il consumatore condivide con i propri follower la propria esperienza d'acquisto e genera un passaparola che assume grande rilevanza per un'impresa, che, in questo modo, potrà ottenere una quantità maggiore di potenziali clienti. Come ricorda Alessandro Prunesti, così facendo, il consumatore/utente prolunga la relazione con il venditore ma anche con il marchio, poiché, elogiando o criticando pubblicamente i prodotti acquistati, contribuisce a determinarne la sua immagine.³⁵

Nelle pagine precedenti, abbiamo visto che un buon visual storytelling rappresenta una componente essenziale per il successo di un'azienda su Instagram. La piattaforma permette di esaltare il valore di un brand attraverso la forza delle immagini, con l'obiettivo di veicolare sensazioni e valori che possano stimolare l'attenzione e il coinvolgimento degli utenti. A tale proposito, molte imprese trasformano il proprio profilo Instagram da personale ad aziendale per sfruttare la grande potenza di foto e video nella creazione di efficaci messaggi pubblicitari. Si parla quindi di Instagram Ads in riferimento ai vari contenuti sponsorizzati che aiutano aziende ed enti pubblici a raggiungere un maggior numero di seguaci e a promuovere i propri servizi. Instagram mette a disposizione cinque formati per effettuare la propria pubblicità: foto, video, Carosello, Stories e Canvas. Cominciando dai foto advertising (**figura 7**), essi consentono ad un'azienda di promuovere un prodotto per mezzo di immagini attraenti che compaiono generalmente sulla home degli utenti. Gli advertising sotto forma di foto sono molto utili soprattutto per quelle imprese che da tempo postano contenuti visivi di qualità, permettendo il raggiungimento di un pubblico ancora più vasto. I video advertising rappresentano un'altra interessante modalità per trasmettere un messaggio pubblicitario ad una community potenzialmente globale. Essi devono essere di breve durata e mettere al centro l'originalità e i punti di forza del brand sponsorizzato.

³⁴ Fabris, Giampaolo. Il nuovo consumatore, Milano: FrancoAngeli, 2010

³⁵ Prunesti, Alessandro. Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0, Milano: FrancoAngeli, 2013

Da questo punto di vista, un esempio molto valido sono i filmati postati da Netflix (**figura 8**) che, in pochi secondi, riassumono le più recenti serie tv disponibili nella piattaforma ed invitano gli utenti ad iscriversi.



Figura 7: Foto advertising di headtennis_official (fonte: Instagram)



Figura 8: Video advertising di Netflix (fonte: Instagram)

Gli annunci carosello (carousel ads) permettono, invece, di scorrere una serie di fotografie e filmati con un'icona che reindirizza direttamente ad un sito web o al download di un servizio. La raccolta di annunci può essere composta al massimo da 10 contenuti visivi e consente di raccontare le caratteristiche di un prodotto in maniera più estesa e approfondita. Numerose aziende si servono dei carousel ads per mettere alla prova la loro versatilità e per mantenere attiva la propria creatività promozionale.

Molto apprezzato e utilizzato è anche l'advertising attraverso le stories. Foto e video vengono proposti in un formato full-screen che, se viene fatto scorrere con il dito verso l'alto, rimanda generalmente al sito internet dell'azienda che ha postato la storia. Come abbiamo visto, ogni giorno sono più di 500 milioni gli utenti che usano le stories e quindi è evidente che la promozione attraverso Story Ads garantisce diversi vantaggi all'impresa o ufficio pubblico che decide di attuarla.

Infine, è piuttosto frequente l'uso delle Canvas Ads. A differenza delle altre forme di inserzione, Canvas è sfruttabile solo attraverso dispositivi mobili e si tratta di una promozione pubblicitaria a schermo intero in cui è possibile aggiungere contemporaneamente immagini (anche a 360 gradi), filmati, carosello e links. Gli

advertising Canvas sono inserzioni nate su Facebook nel 2016, assicurando fin da subito interazione e partecipazione da parte degli utenti.

È dunque chiaro che, su Instagram, i potenziali consumatori si interessano ad un prodotto attraverso le sensazioni e le esperienze raccontate visivamente dagli altri, finendo per acquistare una merce non solo per le sue caratteristiche peculiari, ma soprattutto per il valore che ad essa conferiscono. Più persone postano sulla piattaforma una foto con un determinato prodotto, maggiore è la possibilità che un'impresa incrementi la propria popolarità. Pertanto, Instagram deve essere considerato una grande risorsa per emozionare e per far circolare un messaggio chiaro e allineato con gli obiettivi di business di un'impresa.

2.5 Privacy e sicurezza

Oggi Instagram rappresenta uno dei social network in cui si è più esposti agli occhi degli altri. Spesso, infatti, gli utenti raccontano sulla piattaforma numerosi momenti della propria giornata, diffondendo informazioni personali e contenuti piuttosto intimi. In assenza di determinate impostazioni della privacy, i post di un individuo sono a disposizione di un pubblico potenzialmente globale, che può usarli a proprio piacimento senza che l'autore della pubblicazione ne sia al corrente. Alla luce di tutto questo, vale la pena esaminare brevemente alcune possibilità che Instagram offre ai suoi iscritti per garantire la loro sicurezza, per poi comprendere anche come la piattaforma utilizzi i dati personali di ognuno senza ledere il diritto alla riservatezza.

Prima di tutto, l'utente può decidere se possedere un profilo pubblico o privato. In quest'ultimo caso, si impedisce agli sconosciuti di visualizzare i contenuti postati e si ammettono tra i propri follower solamente le persone desiderate. Diversi esperti consigliano il profilo privato soprattutto alle ragazze e ai minorenni poiché queste fasce di popolazione sono generalmente le più coinvolte in casi di stalking e pedofilia. Secondo uno studio del 2019 della National Society for the Prevention of Cruelty to Children (NSPCC), tra aprile e settembre 2018, le forze dell'ordine di Inghilterra e Galles hanno registrato 1944 casi di adescamento di minori attraverso i social network. L'applicazione più usata per questi atti è stata proprio Instagram (32%), seguita da Facebook (23%) e Snapchat (14%). Sette vittime su dieci sono ragazze di età compresa fra i 12 e i 15 anni, mentre una vittima su cinque ha 11 anni o meno.³⁶

Anche in assenza di una privatizzazione del proprio profilo, Instagram consente comunque di bloccare gli utenti non graditi o di gestire i loro commenti che, oltre a poter essere disattivati del tutto, possono essere rimossi sia manualmente sia automaticamente sulla base di parole chiave prescelte. Inoltre, è possibile segnalare alla piattaforma qualsiasi tipo di abuso, molte volte correlato a drammatici episodi di razzismo, cyberbullismo e diffamazione. Per rendere ancor più incisiva la propria denuncia, Instagram consente ai suoi iscritti di compilare un documento online in cui ciascuno può spiegare con precisione i dettagli della sua vicenda.

³⁶ <https://www.insidemarketing.it/adescamento-di-minori-su-instagram/>

Abbiamo già detto che, dall'estate del 2019, Instagram non permette più agli iscritti né di controllare nella "tab attività" le azioni delle persone che si seguono, né visualizzare, tramite dispositivi mobili, quanti "likes" queste abbiano totalizzato nei loro post. Questi due provvedimenti testimoniano la massima attenzione del social network nei confronti della privacy dei propri iscritti, che sono così spinti a concentrarsi sulle caratteristiche di un'immagine altrui piuttosto che farsi influenzare dalla popolarità che essa ha ottenuto. In questo modo Instagram desidera che i suoi utenti sappiano distinguere un post non sulla base della sua visibilità, bensì della sua qualità, che è la risultante di una serie di fattori, tra cui l'utilizzo di una buona fotocamera, l'aggiunta dei giusti filtri e la corretta regolazione di luci, ombre o nitidezza.

Nel 2017 Instagram ha aggiornato la propria normativa sulla privacy, attraverso la quale è possibile comprendere le modalità con cui la piattaforma utilizza, raccoglie e sorveglia le informazioni relative ai propri servizi e soprattutto ai propri utenti. Per esempio, all'interno di questa raccolta di regole³⁷, si spiega che nel momento in cui una persona accede a Instagram, il social network può raccogliere e memorizzare sul cellulare o sul tablet di un utente alcuni "identificativi", ossia piccoli file di dati che permettono il riconoscimento di un dispositivo rispetto a tutti gli altri. Per mezzo degli identificativi, Instagram viene a conoscenza del tipo di uso che un soggetto fa della piattaforma e, sulla base della rilevazione effettuata, offre una certa gamma di servizi e inserzioni pubblicitarie. Appare quindi evidente che su Instagram, come su tutti i social network, l'utente non possa mai aspettarsi una totale protezione delle proprie informazioni personali. La partecipazione ad Instagram presuppone una sorta di compromesso, secondo il quale i dati di un individuo vengono protetti da agenti esterni a costo che ciascun iscritto sia disposto ad aggiornare la piattaforma in merito ai propri interessi e gusti. Inoltre, Instagram si serve delle informazioni dei propri iscritti per esaminare il numero complessivo di visitatori in un determinato periodo di tempo e per svolgere analisi demografiche che possano far capire il target a cui l'applicazione si deve rivolgere. Infine, Instagram ha deciso di non raccogliere dati riguardanti utenti di età inferiore ai 13 anni senza un eventuale consenso dei genitori. Sulla base di quanto si è detto anche a proposito degli abusi perpetrati online nei confronti di minorenni, fare diversamente metterebbe in pericolo la sicurezza di molti iscritti, che, come sappiamo, sono sempre più giovani e spesso non valutano le conseguenze di una pubblicazione all'interno della piattaforma.

2.6 Ammalarsi di Instagram

Evidenziati numerosi aspetti positivi di Instagram, è necessario sottolinearne anche alcune criticità. Nonostante il suo enorme successo, esso si rivela, infatti, il social network peggiore per la salute mentale dei propri giovani utenti, provocando spesso depressione, ansie e insicurezze. Secondo un'indagine effettuata dalla Royal Society for Public Health (Rsph), su circa 1500 giovani britannici tra i 14 e i 24 anni, Instagram è risultato molto pericoloso per i suoi effetti sulla consapevolezza che gli individui hanno del proprio corpo e della propria personalità, poiché spesso non ci si sente all'altezza di ciò che si vede sulla piattaforma.³⁸ Il

³⁷ <https://www.facebook.com/help/instagram/402411646841720>

³⁸ <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

sondaggio, dal titolo #StatusOfMind, ha previsto che gli intervistati rispondessero ad alcune domande su come Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat e Twitter avessero conseguenze su quattordici questioni relative alla loro stabilità fisica e psichica, tra cui la qualità del sonno, il modo di presentarsi agli altri o di esprimere le proprie emozioni. Tra i social media in questione, Instagram ha mostrato i risultati più preoccupanti, presentandosi come lo spazio virtuale in cui è più frequente sviluppare solitudine, insonnia, inadeguatezza e bassa autostima. Uno studio dell'Università di Notre Dame California ha poi rilevato che la piattaforma sia particolarmente rischiosa per le ragazze che, osservando i profili di modelle, influencer o amiche ben curate, possono mettere in discussione la loro immagine corporea e sviluppare disturbi di carattere soprattutto psicologico.³⁹



Figura 9: Effetti sulla salute mentale dei social network secondo la Royal Society for Public Health (fonte: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>)

Dall'indagine della Rsph emerge anche che Instagram sia il social network associato con i più alti livelli di FOMO (fear of missing out), cioè il timore di essere esclusi dalla propria comunità online di riferimento. Più precisamente, nel nostro caso la FOMO è una sindrome mentale che colpisce quelle persone che sprofondano nel panico nel momento in cui sono disconnesse da Instagram e non possono visualizzare gli aggiornamenti dei propri contatti. L'individuo si sente quindi al sicuro solamente recuperando i suoi legami virtuali, che

³⁹ <https://phys.org/news/2018-01-instagram-affecting-mental-health.html>

affievoliscono il vuoto rappresentato dalla vita reale. Questo disturbo si può manifestare soprattutto fra gli adolescenti, che ritengono molto importante l'appartenenza ad un gruppo sociale per evitare l'emarginazione. In presenza di FOMO, l'utente di Instagram è continuamente spinto a sorvegliare le attività dei propri following all'interno della piattaforma, puntando ad intensificare il senso di appartenenza ad un gruppo sociale e ad immedesimarsi nelle esperienze e nelle sensazioni vissute dagli altri. Questa ossessione, che riguarda soprattutto i soggetti ansiogeni e privi di concrete relazioni sociali nel mondo offline, costringe numerose persone a costruirsi una personalità artefatta ma necessaria per colpire l'attenzione dei propri seguaci. Su Instagram tutto questo si manifesta attraverso la pubblicazione di immagini e video che possano esaltare al meglio il valore sociale di chi le ha postate. Pertanto, la FOMO e un uso sconsiderato di Instagram possono causare anche gravi forme di narcisismo che, invece di rafforzare le relazioni sociali di un individuo, provocano l'effetto contrario, generando ulteriore alienazione ed esclusione sociale.

3. LA COMUNICAZIONE POLITICA SU INSTAGRAM: SCENARI ATTUALI E FUTURI

3.1 La comunicazione politica al tempo dei social network

Per cogliere a fondo la grande utilità di Instagram ai fini di un'efficace comunicazione politica, bisogna prima rendersi conto dell'importanza di tutti i social network nella riduzione della distanza tra cittadini ed istituzioni. In una fase storica in cui il linguaggio della politica non viene spesso compreso, i social media consentono nuove modalità di interazione e avvicinamento tra elettori ed eletti. Leader politici, parlamentari, amministratori regionali e locali sfruttano sempre più le potenzialità della rete, puntando ad instaurare una stabile relazione di fiducia con i propri sostenitori.

Senza passare necessariamente per i media tradizionali, sui social network i politici entrano in contatto in maniera diretta con le persone attraverso post, foto e video, informandole su provvedimenti e su iniziative che verranno intraprese. Chi legge può apprezzare o commentare il contenuto di una pubblicazione, esprimendo i propri bisogni e facendo sentire la propria voce. In questo modo la collettività partecipa attivamente al dibattito politico, manifestando consenso o malumore. Come sostiene il professor Gianluca Giansante, la rete favorisce uno spostamento del centro di interesse, dalla politica al cittadino. La politica perde il proprio ruolo dominante, è costretta a cedere quote di potere, a scendere dal piedistallo su cui i mass media l'avevano posta e a confrontarsi con i cittadini.⁴⁰

Tuttavia, è importante sottolineare fin da subito che, per un politico, la costruzione di un legame stabile e duraturo con i suoi seguaci non è automatica. Per raggiungere questo scopo, è fondamentale adottare una strategia comunicativa che incentivi il dialogo e l'apertura agli altri. I cittadini parteciperanno alla discussione politica online solo se si accorgeranno di ottenere vantaggi dalla loro azione. Secondo Giovanna Cosenza, è quindi essenziale che il politico dimentichi i propri pensieri, desideri e valori per concentrarsi esclusivamente su quelli delle persone a cui si vuole comunicare qualcosa.⁴¹

Un esempio concreto di quello che afferma l'autrice è rintracciabile nel post pubblicato su Instagram il 9 marzo 2020 dal premier Giuseppe Conte (**figura 10**) in occasione dell'emergenza Coronavirus che ha colpito pesantemente l'Italia. In quell'occasione, il Presidente del Consiglio ha voluto informare la popolazione italiana di aver firmato il Dpcm che avrebbe esteso a tutto il Paese lo status di "zona rossa", ricordando che in gioco ci sarebbe stata la salute di tutti i cittadini e che ciascuno avrebbe dovuto fare la sua parte per il bene della collettività. La comunicazione del Primo Ministro ha voluto quindi immedesimarsi nei lettori, nella convinzione che, soprattutto in un momento così drammatico, molte persone non fanno riferimento ad un politico per la sua carica, ma per ciò che egli può fare per loro.

⁴⁰ Giansante, Gianluca. La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione, Roma: Carocci, 2014

⁴¹ Cosenza, Giovanna. SpotPolitik. Perché la "casta" non sa comunicare, Roma-Bari: Laterza, 2012



Figura 10: Il premier Conte comunica su Instagram di aver firmato il decreto #iorestoacasa (fonte: Instagram, post del 9 marzo 2020)

Poiché una buona comunicazione istituzionale non è un gioco da ragazzi, la maggior parte dei politici si affida ad uno staff di professionisti e in particolare ad un social media manager, che ha il compito di curare soprattutto i loro profili Instagram, Facebook e Twitter. Si tratta di un ruolo di grande responsabilità, che presuppone un'ottima conoscenza della politica contemporanea e delle tecnologie digitali. Un bravo social media manager deve quindi cogliere i continui mutamenti all'interno della società, ma allo stesso tempo deve attuare una strategia comunicativa in grado di colpire le emozioni dei cittadini e stimolare un loro continuo coinvolgimento.

Molto importante è poi la figura dello "spin doctor", ossia dell'esperto di comunicazione che si serve di precise strategie di marketing per promuovere un politico di fronte all'opinione pubblica. Negli ultimi anni lo spin doctor ha acquisito una notevole rilevanza ai fini di una comunicazione adeguata e originale sui social network, consigliando ad esponenti politici le modalità più efficaci per trasferire facilmente le informazioni ai cittadini. Attraverso lo spin doctor, il messaggio politico viene plasmato in funzione delle tendenze del momento e soprattutto dei potenziali interessi di una buona fetta di sostenitori.

Non è un caso che il grande successo del leader della Lega, Matteo Salvini, alle elezioni del 2018 sia dovuto in larga parte al lavoro del suo staff di comunicazione che, capitanato dall'ormai celebre Luca Morisi, ha deciso di puntare ad un'interazione con i cittadini che potesse essere il più possibile vicina alle loro necessità e difficoltà.



Figura 11: Matteo Salvini coinvolge ed esorta gli italiani su Facebook in vista delle elezioni politiche del 4 marzo 2018 (fonte: Facebook, post del 3 febbraio 2018)

In questo post pubblicato su Facebook il 3 febbraio 2018 (**figura 11**), Salvini non solo evidenzia agli italiani un problema di attualità, ma desidera coinvolgerli in un progetto di rinnovamento che, solo grazie al loro voto, potrà diventare realtà. Basando la sua comunicazione sui sentimenti delle persone, sulle azioni da evitare nella vita di tutti i giorni e soprattutto sulla centralità del cittadino, il segretario leghista ha l'obiettivo di scuotere le emozioni dei suoi lettori, attaccando chi, come lo scrittore Roberto Saviano, ha deciso di ignorarle.

Pertanto, la comunicazione politica online di Salvini, come quella del Presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, tocca spesso in prima persona gli utenti, nella convinzione che essi possano rappresentare un valore aggiunto per difendersi dalle critiche dei propri oppositori. Il cittadino viene così mobilitato non solo per aiutare il politico in questione a raggiungere i propri obiettivi, ma anche per mettere in cattiva luce l'operato e le considerazioni degli avversari.



Donald J. Trump ✓
@realDonaldTrump



Such an important day at the United Nations, so much work and so much success, and the Democrats purposely had to ruin and demean it with more breaking news Witch Hunt garbage. So bad for our Country!

5:08 PM · Sep 24, 2019 · [Twitter for iPhone](#)

24.4K Retweets **106.3K** Likes



Figura 12: L'attacco di Trump nei confronti dei democratici dopo aver appreso di essere stato sottoposto ad un'inchiesta per impeachment (fonte: Twitter, post del 24 settembre 2019)

In questo tweet (**figura 12**), pubblicato il 24 settembre 2019, al termine della seconda giornata dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, il presidente americano commenta con amarezza la notizia di essere stato sottoposto ad un'inchiesta per impeachment da parte della Camera presieduta da Nancy Pelosi. Trump, accusato di aver effettuato pressioni politiche nei confronti del neopresidente ucraino Volodymyr Zelensky, attacca pesantemente i democratici, incolpandoli di rovinare il lavoro del Governo e di portare avanti una spiacevole caccia alle streghe. Infine, rivolgendosi in maniera implicita a tutti gli americani, Trump sottolinea la gravità della vicenda per la stabilità della nazione e, utilizzando un linguaggio forte e immediato, esorta la popolazione a non credere alle false notizie che gli oppositori diffondono attraverso i media.

È dunque chiaro che Internet e soprattutto i social network abbiano incoraggiato i cittadini ad una partecipazione alla vita politica senza precedenti. Generando interazione e proponendo un efficace storytelling, la politica in rete può destare un grande interesse e avvicinare un pubblico più ampio rispetto a quello raggiungibile solamente attraverso i tradizionali mezzi di comunicazione di massa.

3.2 Instagram e i leader politici: il consenso attraverso le immagini

Il rapido successo di Instagram non ha lasciato indifferente il mondo della politica, che in poco tempo ha deciso di sfruttare le enormi potenzialità della piattaforma per diffondere in maniera più immediata i propri messaggi. Una comunicazione strategica attraverso contenuti visivi efficaci stimola attenzione e curiosità, permettendo maggiore dialogo tra politici e cittadini.

Tra i più assidui fruitori di Instagram, ci sono sicuramente i leader politici, che ogni giorno si raccontano ad un vasto numero di follower. Come vedremo meglio più avanti, alcuni di loro pubblicano solamente post di carattere istituzionale, mentre altri condividono anche immagini e video riguardanti la loro vita privata. Per molti politici, Instagram è infatti un contenitore di storie a 360°, attraverso il quale è possibile far breccia su sentimenti, gusti e passioni degli utenti.

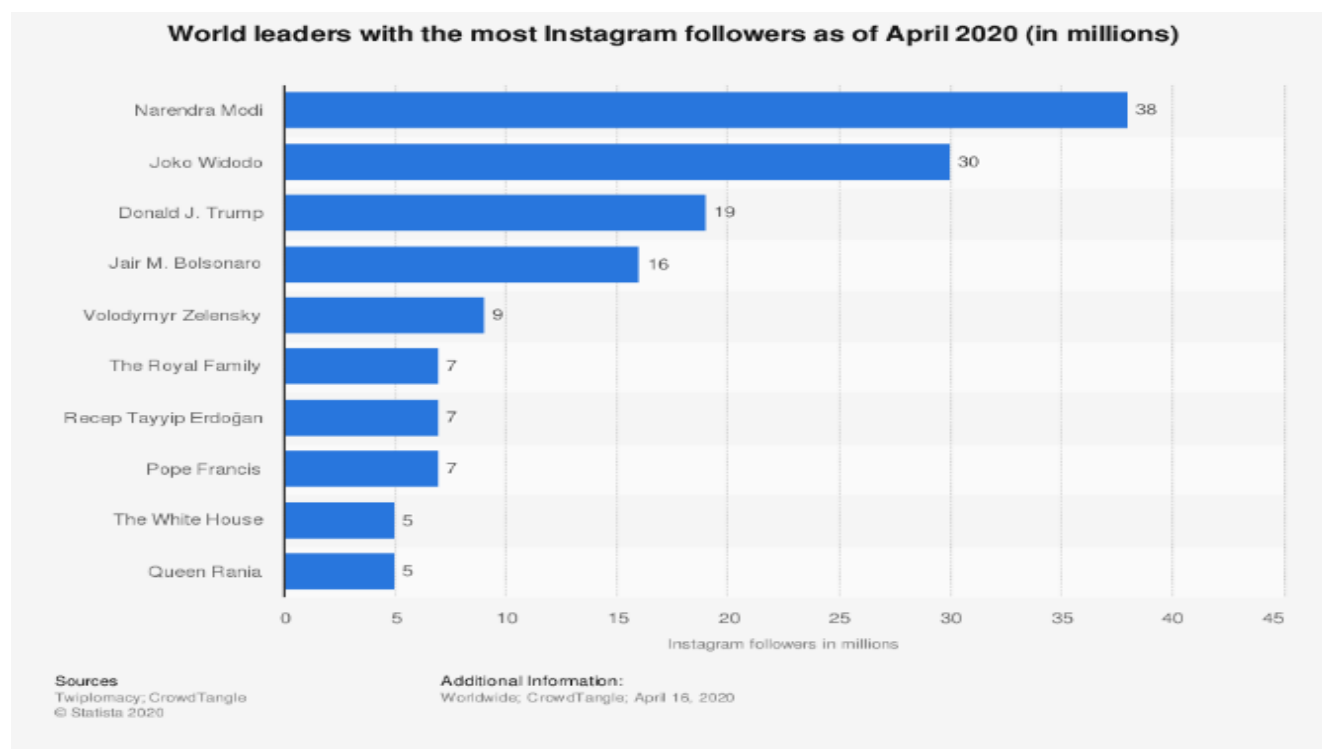


Figura 13: I leader politici con più follower al mondo su Instagram ad aprile 2020 (fonte: <https://www.statista.com/statistics/954322/world-leaders-with-the-most-instagram-followers/>)

La **figura 13** testimonia la popolarità ormai mondiale di Instagram. Ad aprile 2020, con 38 milioni di follower, il premier indiano, Narendra Modi, è risultato il leader politico più seguito del pianeta. Dietro di lui, rispettivamente con 30 e 19 milioni di seguaci, si sono collocati il presidente d'Indonesia, Joko Widodo, e il presidente degli Stati Uniti, Donald Trump. Anche in Italia, Instagram è un social network molto in voga tra i principali esponenti della politica. Con più di 2 milioni di follower, il segretario della Lega, Matteo Salvini, è il politico più popolare all'interno della piattaforma, confermando il predominio già consolidato su Facebook e Twitter. Al secondo posto, con più di 898 mila seguaci, troviamo il ministro degli Affari Esteri ed ex capo politico del Movimento 5 Stelle, Luigi Di Maio, mentre il leader di Fratelli d'Italia, Giorgia Meloni, ottiene la medaglia di bronzo, superando quota 723 mila.⁴²

Instagram rappresenta quindi una vetrina molto preziosa per la politica che, attraverso immagini e video, ha l'opportunità di rafforzare il proprio storytelling. Poiché fotografie e filmati possono rivelarsi decisivi nel momento in cui gli individui devono giudicare un politico, i suoi post su Instagram devono trasmettere

⁴² <https://www.instagram.com/>

l'immagine di una persona leale e sincera. Su questa piattaforma, è dunque necessaria una comunicazione politica semplice e accessibile, grazie alla quale è possibile parlare alle emozioni del proprio pubblico. Come ricorda il professor Dan Schill, gli elementi visivi sono da molto tempo una componente centrale della comunicazione politica e la loro importanza è già aumentata nel momento in cui la televisione è divenuta il mezzo dominante per l'informazione da parte dei politici.⁴³ Oggi, in presenza di Instagram, questa riflessione assume ancora più valore, tanto che, all'interno della piattaforma, buona parte della politica costruisce una propria narrazione, raggiungendo spesso nuovi destinatari attraverso contenuti di grande impatto visivo.



Figura 14: Dalla Farnesina il ministro degli Esteri, Luigi Di Maio, comunica su Instagram con gli italiani durante la fase 1 dell'emergenza Coronavirus (fonte: Instagram, post del 27 aprile 2020)

In numerosi post su Instagram, i leader politici sono raffigurati al lavoro nel proprio ufficio o all'interno di una sede istituzionale (**figura 14**). Questo tipo di pubblicazioni, che hanno soprattutto l'obiettivo di rassicurare i cittadini, consentono al leader politico sia di dimostrare la propria credibilità e trasparenza sia di informare in tempo reale la popolazione sulle ultime novità. Per fare ciò, i leader politici fanno uso anche di video registrati o in diretta, che creano forte interazione e maggiore partecipazione degli utenti. Soprattutto nelle

⁴³ Schill, Dan. The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *The Review of Communication*, volume 12, 2012

dirette Instagram è necessario utilizzare un linguaggio di facile comprensione, non dimenticando che, in unico momento, si sta comunicando ad una platea quasi sempre eterogenea. Molto utili per illustrare i punti fondamentali di un progetto o di un'iniziativa sono poi le infografiche, ossia collezioni di immagini, grafici e parole che permettono di diffondere diverse informazioni in maniera chiara e sintetica. Le infografiche vengono fatte circolare con frequenza anche attraverso le Instagram Stories, affinché i risultati di un'azione politica possano essere ben messi in evidenza. Inserendo un'infografica all'interno di una "story", il leader politico ha l'occasione di fornire ulteriore visibilità alle proprie proposte, servendosi di contenuti che, rispetto ad un tradizionale testo scritto, hanno il vantaggio di rimanere più impressi nella memoria degli utenti.

Se è vero che la politica usa molto Instagram per aggiornare rapidamente i cittadini su questioni riguardanti tutta la collettività, non mancano tuttavia numerosi casi di leader politici che raccontano sulla piattaforma vari aspetti della loro vita privata. Sono, infatti, tantissime le immagini in cui diversi esponenti politici vengono raffigurati mentre mangiano il loro piatto preferito oppure in compagnia di familiari o di un libro. L'obiettivo è presentare una versione più umanizzata del personaggio politico che, come milioni di persone, coltiva le sue passioni e sfrutta a pieno i suoi momenti di svago. Mostrando alla comunità virtuale alcuni istanti della propria vita privata, si favorisce quindi un collegamento più immediato con i propri sostenitori, che possono così individuare ulteriori tratti in comune con il politico che desiderano supportare.



Figura 15: Matteo Salvini mostra il proprio piatto tipicamente italiano su Instagram (fonte: Instagram, post del 2 maggio 2020)

Attraverso questo post (**figura 15**) Salvini condivide con i propri follower uno dei suoi pasti, esaltando la semplicità del piatto e la qualità dei prodotti italiani. In questo modo, il segretario leghista non racconta solamente un momento della propria vita privata, ma ne approfitta per continuare a mettere al centro dei suoi

pensieri l'Italia e tutto ciò che la rende grande nel mondo. Il Capitano è consapevole che il Paese è conosciuto ovunque per la bontà dei suoi alimenti e in poche parole mostra la sua attenzione nei confronti di ingredienti provenienti da quattro regioni diverse: Campania, Sicilia, Liguria e Toscana. A primo impatto, foto e didascalia possono apparire di poco valore, ma in realtà nascondono un grande potenziale poiché, con il loro linguaggio semplice e patriottico, spingono all'interazione numerosi cittadini di tutta la penisola. La forza di un post di questo tipo risiede nel fatto che lo storytelling proposto non punta ad attrarre solamente i tradizionali sostenitori della Lega, ma anche gli amanti della cucina e delle prelibatezze nostrane. È proprio con questo genere di strategie che Salvini ha allargato nel tempo il proprio bacino elettorale, avvicinando a sé fasce di popolazione molto diverse fra loro.

Su Instagram sono poi piuttosto frequenti post in cui si vede il leader politico che partecipa ad eventi di carattere internazionale e ad incontri con celebri personalità del mondo della cultura, dello spettacolo o dello sport. Lo scopo di queste pubblicazioni è farsi ritrarre con personaggi molto apprezzati dai propri followers, che avranno così un motivo in più per confermare la vicinanza del politico alle tendenze del momento. Tali immagini, nelle quali spesso si abbraccia il rito del selfie, diventano facilmente virali, contribuendo ad incrementare l'interesse degli utenti nei confronti del leader politico che le diffonde.

Appare quindi evidente che, nell'attuale scenario mediatico, Instagram possa essere ritenuto un ottimo indicatore per comprendere come i cittadini giudicano i politici. La valutazione delle prestazioni di un premier, di un ministro o anche di un amministratore è sempre più condizionata da impressioni visive, per cui non è sbagliato affermare che un uso strategico di Instagram può fornire un'immagine nuova e significativa di un personaggio politico. Attraverso questa piattaforma, il leader politico può riaffermare la sua affidabilità e garantire un rapporto più genuino con i propri sostenitori.

3.3 La campagna elettorale su Instagram

In breve tempo le campagne elettorali sono sbarcate anche su Instagram. Attraverso questa piattaforma, i politici portano avanti la promozione dei loro programmi, utilizzando foto ad effetto, video informativi e stories accattivanti. Gli obiettivi principali sono la veicolazione di un preciso messaggio politico, il coinvolgimento dei cittadini e la raccolta fondi. Se è vero che la politica ha il dovere di rivolgersi a più persone possibili, è comunque indispensabile che, all'inizio della campagna, il candidato identifichi un pubblico di riferimento, che possa ampliare il numero di sostenitori e che possa appoggiare concretamente le iniziative da intraprendere.

Instagram ha rappresentato fin da subito un grande mezzo per diffondere la propria visione politica. Un uso strategico di immagini e video mette gli elettori di fronte ad un tipo di comunicazione molto diversa da quella proposta nei media tradizionali. Su Instagram, infatti, il politico non fa riferimento solo ad un certo tipo di audience televisiva o radiofonica, ma utilizza un linguaggio chiaro ed immediato che possa conquistare rapidamente un vasto numero di utenti. In altri termini, la rete, tutti i social media, ma soprattutto Instagram

permettono di “raggiungere un pubblico vasto anche con contenuti specifici adatti ad ogni sotto-insieme di interlocutori individuato”.⁴⁴

Tuttavia, post e stories originali non sono sufficienti. Per mantenere alta l’attenzione dei follower e convincerli a farsi votare, è fondamentale prestare attenzione alle loro richieste, che molto spesso vengono sottolineate anche attraverso commenti pubblici. Il monitoraggio costante delle esigenze degli elettori può garantire notevoli benefici al candidato, che può così tornare sui suoi passi ed eventualmente prendere in considerazione soluzioni o proposte a cui non aveva prestato la dovuta attenzione.

Inoltre, la partecipazione dei cittadini all’attività politica può essere molto utile al candidato nel momento in cui si trovi ad attaccare un avversario oppure a difendersi da esso. In entrambi i casi, il politico in questione può far leva sui propri sostenitori, invitandoli a supportarlo e a diffondere il suo progetto di cambiamento.



Figura 16: Durante la campagna elettorale per le ultime elezioni europee, il segretario del Pd, Nicola Zingaretti, fa leva sui suoi sostenitori per evitare qualsiasi tipo di complicità con la Lega di Salvini (fonte: Instagram, post del 18 maggio 2019)

In questo post (**figura 16**), pubblicato il 18 maggio 2019, una settimana prima delle elezioni europee, il segretario del Pd, Nicola Zingaretti, evidenzia chiaramente il suo europeismo e la volontà di non instaurare

⁴⁴ Epifani, Stefano, Jacona, A, Lippi, R, Paolillo, M. Manuale di comunicazione politica in rete. Costruire il consenso nell’era del Web 2.0, Roma: Apes, 2011

alcun dialogo con la Lega, accusata di odio e demagogia. L'immagine usata dal leader dei dem è molto efficace: la bandiera dell'Europa sullo sfondo permette di intuire quale sia il messaggio della pubblicazione ancor prima di leggere la didascalia, mentre l'utilizzo di hashtag, come #Zingaretti e #AvantiTutti, garantisce al contenuto una maggiore popolarità. In poche righe, Zingaretti espone il motivo per cui, a suo avviso, il partito di Salvini non desideri il bene degli italiani, affidandosi al loro buonsenso e alla loro capacità di comprendere come stiano realmente i fatti. In questa maniera, raggiunge un duplice scopo: ribadire i valori fondanti del Pd per il futuro dell'Italia e dell'Europa e mettere in cattiva luce l'ideologia e l'operato dell'avversario.

Una buona comunicazione su Instagram implica quindi il mantenimento costante del consenso dei cittadini. Per questo, i leader politici devono essere consapevoli che non si può ricercare un grande seguito solamente dopo che si sono presentati i punti salienti del programma elettorale. Al contrario, è bene guadagnare consenso dall'inizio, nei momenti in cui il proprio progetto politico è ancora in fase di elaborazione. Una corretta strategia per avvicinare fin da subito gli elettori consiste nel richiedere il loro aiuto. Nella prima fase della campagna i follower di Instagram possono rivelarsi un'ottima risorsa per rendere virale il programma elettorale, mentre successivamente possono fornire un contributo rilevante per una valida raccolta fondi.

Prima di chiedere un aiuto economico, è però essenziale instaurare con i propri sostenitori una relazione di fiducia, coinvolgendoli nelle iniziative e aggiornandoli sulle attività svolte. L'obiettivo della raccolta fondi deve essere chiaro fin da subito e non deve nascondere secondi fini.



Figura 17: La raccolta fondi di Elizabeth Warren promossa attraverso Instagram Stories (fonte: Instagram, 2020)

Diversi politici promuovono la propria richiesta di donazione attraverso le Instagram Stories, che possono raggiungere una quantità più elevata di utenti e aumentare il loro engagement. È il caso della senatrice statunitense Elizabeth Warren che, nel maggio 2020, proprio grazie a questa funzione di Instagram, ha deciso di pubblicizzare una raccolta fondi (**figura 17**) non solo per la sua rielezione in Senato, ma anche per supportare i candidati democratici che condivideranno la sua visione di America, per mobilitare i cittadini che

sosterranno le proposte messe in campo e per continuare a costruire quel movimento dal basso che la Warren ha ispirato.⁴⁵ Una volta avuto accesso alla storia, che ovviamente Warren ha deciso di conservare oltre le 24 ore dalla sua pubblicazione, ciascun utente può cliccare sull'icona in basso in cui è scritto "altro". Fatto questo, Instagram reindirizza automaticamente al sito in cui è possibile effettuare la donazione e leggere le motivazioni che hanno spinto la senatrice all'attivazione della raccolta fondi.

Detto questo, è poi importante tenere a mente che, su Instagram, ogni contenuto visivo trasmette un suo messaggio e quindi la scelta di fotografie e video deve essere coerente con l'immagine del politico che si vuole diffondere. Ciascun post deve garantire la credibilità di chi lo pubblica, soprattutto perché, prima di votare, gli elettori fanno spesso attenzione alle qualità personali di un candidato. Cordialità, affidabilità e senso della leadership sono valori molto apprezzati, risultando decisivi nel momento in cui vengono dimostrati non solo in rete, ma anche nell'impegno politico offline. Come ricorda il politologo Lance Bennett, in un contesto di forte concorrenza tra attori politici con interessi e obiettivi diversi, immagini semplici e lineari possono essere di grande aiuto su tutte le piattaforme di comunicazione in cui vengono fatte circolare. Sottolineando ripetutamente aspetti specifici e beneficiando di un'elevata visibilità, le immagini politiche risulteranno più accessibili a livello emotivo ed intellettuale per il proprio pubblico di riferimento.⁴⁶



Figura 18: La testimonianza di un cittadino sul profilo Instagram di Giorgia Meloni durante la campagna elettorale per le Europee 2019 (fonte: Instagram, post del 10 maggio 2019)

⁴⁵ <https://secure.actblue.com/donate/ew-web-warren-democrats?refcode=soc-FR-ew-igstory-highlights>

⁴⁶ Bennett, Lance W. *News: The politics of illusion*, 10th edition, Chicago: University of Chicago Press, 2016

Per avere successo durante una campagna elettorale su Instagram, è tuttavia preferibile postare non solo contenuti che raffigurino e mettano in primo piano il politico, ma anche fotografie e filmati che propongano testimonianze di vita reale da parte di individui comuni. Ad esempio, nella **figura 18**, l'obiettivo è dare spazio a un cittadino che evidenzia la rilevanza di un problema che la Meloni desidera risolvere. Racconti e voci delle persone possono, infatti, rivelarsi utili risorse sia per far percepire l'urgenza di intervento su una questione politica, sia per spingere gli elettori a votare per chi punta a trovare una soluzione.

Un altro valido espediente piuttosto usato su Instagram consiste nel pubblicare immagini e video in cui personalità celebri invitano i follower a votare per un candidato e sostenere le sue proposte. In questo modo il sentimento popolare di partecipazione ad una battaglia politica viene rafforzato, spingendo anche altre persone ad offrire il proprio contributo.

Infine, Instagram è risultato uno strumento cruciale anche per le campagne elettorali effettuate attraverso un concorso a premi. È il caso del "Vinci Salvini", una vera e propria gara lanciata dal segretario della Lega per mezzo dei suoi canali social sia in occasione delle elezioni politiche del 4 marzo 2018, sia in occasione delle elezioni europee del maggio 2019. Ed è proprio nella seconda edizione di questa competizione che Instagram ha assunto una notevole importanza per tutti i partecipanti. L'obiettivo della sfida consisteva nell'accumulare più punti possibili, mettendo "mi piace" prima di tutti gli altri ai post di Salvini su Instagram, Facebook e Twitter (nel quale contavano anche i retweet). Ogni giorno sarebbe stato estratto un vincitore che, oltre ad apparire con una sua foto nelle pagine social del Capitano, avrebbe ricevuto da quest'ultimo anche una telefonata. Inoltre, chi si fosse aggiudicato la vittoria della classifica settimanale avrebbe potuto incontrare personalmente il segretario leghista e prendere un caffè con lui.

Insomma, proprio come Facebook e Twitter, Instagram ha permesso a Salvini di attuare al meglio la propria strategia elettorale. Anche grazie alla piattaforma di Systrom e Krieger, il leader del Carroccio è riuscito a moltiplicare in maniera impressionante le interazioni social dei suoi sostenitori, instaurando con loro un rapporto quanto mai diretto e spontaneo.

3.4 Il futuro della politica è su Instagram?

Alla luce di quanto si è detto finora, è chiaro che Instagram sia riuscito ad offrire enormi benefici alla politica contemporanea sia nell'allargamento del proprio bacino elettorale, sia nella costruzione di una relazione più salda con i cittadini. Questo social network, infatti, ha coinvolto gli utenti in maniera innovativa, consentendogli di rafforzare la fiducia nei confronti delle istituzioni e dei processi decisionali. Pertanto, il grande successo di Instagram e il suo impatto dal punto di vista politico si spiegano soprattutto per la sua capacità di stimolare la partecipazione e l'attenzione della comunità online. Questi due ultimi fattori saranno indispensabili anche per la politica di domani, che tuttavia non potrà pensare di ricercare il proprio consenso solamente attraverso l'uso di immagini e filmati attraenti. Instagram, i social media e, in generale, la rete possono fornire un prezioso aiuto, ma da soli non sono sufficienti per garantire al politico una credibilità stabile nel tempo. È quindi importante che ad un utilizzo strategico di Instagram e degli altri social network, si

affianchi un impegno politico costante nella vita reale. In questo modo sarà possibile confermare le aspettative dei propri followers e puntare ad ampliarne il numero.

Detto questo, Instagram si sta rivelando una valida risorsa anche per ministeri e amministrazioni regionali o locali. Per mezzo di questa piattaforma, le P.A possono rilevare le opinioni e le necessità dei cittadini, stabilendo con loro un confronto virtuoso ed efficiente. Poiché una buona parte della popolazione mondiale fa un uso costante di Instagram e degli altri social media, in questi spazi le pubbliche amministrazioni hanno la possibilità di mettersi più facilmente in contatto con gli individui rispetto ai canali di comunicazione tradizionali. Questo non significa che la televisione o la radio siano mezzi obsoleti per trasmettere un messaggio alla cittadinanza, ma è evidente che essi debbano essere integrati con strumenti ancor più dinamici e all'avanguardia. Grazie soprattutto ad Instagram, anche in futuro le pubbliche amministrazioni riusciranno a far sentire la propria voce sia tra coloro che preferiscono la rete al mondo offline, sia tra le fasce di popolazione più giovani. Le P.A dovranno quindi essere in grado di dialogare con le persone, che in questo modo potranno avere la consapevolezza di essere un attore essenziale per il buon funzionamento dei servizi a cui avranno accesso.

Su Instagram, proprio come in qualsiasi altro contesto reale o virtuale, le pubbliche amministrazioni saranno tenute a conservare la propria trasparenza, proponendo ai follower un'immagine autentica della realtà. Come ricordano Moccia, Zavagnin e Zingone, la trasparenza e l'apertura al dialogo permettono agli individui di partecipare e quindi collaborare con la stessa Amministrazione.⁴⁷ Per fare questo, è però essenziale che le P.A incentivino questo cambio di passo, per esempio favorendo un maggiore accesso ai dati da parte dei cittadini attraverso valide politiche di "open government".

In sostanza, la politica e tutto ciò che ruota intorno ad essa hanno bisogno di liberarsi dall'autoreferenzialità per poter potersi rapportare al meglio con le attuali esigenze della società. Instagram può essere la chiave per una rinnovata condivisione delle informazioni e per un progressivo avvicinamento degli utenti-elettori. Nell'era del visual storytelling, la comunicazione pubblica su Instagram deve quindi focalizzarsi sulla centralità del cittadino, non perdendo mai la propria solidità e autorevolezza.

⁴⁷ Moccia, Lulù Beatrice, Zavagnin, A, Zingone, M. Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini, Bologna: Area 51, 2017.

CONCLUSIONI

Al termine di questo percorso, appare necessario effettuare alcune riflessioni riassuntive che possano giustificare il lavoro fin qui svolto. Nello scenario del Web 2.0 e della convergenza digitale, Instagram ha rafforzato la tendenza degli individui a raccontare storie, esperienze e quotidianità attraverso fotografie e filmati dal forte impatto visivo. Su Instagram, persone, aziende e politica si servono di contenuti accattivanti per stimolare le emozioni dei propri follower e instaurare con loro uno stabile rapporto di fidelizzazione. Durante questo studio, si è quindi definito il concetto di visual storytelling, cioè la narrazione di una vicenda, di un prodotto o di un fatto politico per mezzo di immagini che possano esaltarne il valore.

Grazie al suo indiscusso potenziale, Instagram si è affermato come uno dei social media più usati al mondo, disponendo attualmente di più di 1 miliardo di iscritti e di oltre 500 milioni di utenti che vi accedono ogni giorno. La ricerca si è soffermata sul fatto che, tra i motivi del grande successo della piattaforma, è possibile individuare sia la sua capacità di soddisfare il generale bisogno di una comunicazione più veloce e immediata, sia il fatto che sia riuscita ad attrarre in modo massiccio giovani e adolescenti, che in questo social network hanno potuto trovare maggiore libertà di espressione e minore controllo da parte degli adulti. Nel corso della trattazione, si è infatti evidenziato che la popolarità di Instagram, attento alla privacy degli utenti ma spesso pericoloso per la loro salute mentale, sia collegata anche ad un'evidente crisi di Facebook che, pur confermandosi il secondo social media più utilizzato nel pianeta dopo YouTube, ha registrato una perdita di iscritti di età soprattutto inferiore ai 25 anni.

Instagram rappresenta poi una piattaforma fondamentale per il marketing di qualsiasi azienda. Poiché il consumatore di oggi è piuttosto selettivo ed è spinto a costruire relazioni più dirette con imprese e potenziali acquirenti, questa piattaforma consente un facile collegamento tra utenti e brand, incentivando la creazione di nuove forme di socializzazione che possono essere utili nella scelta del prodotto migliore. Si è quindi cercato di spiegare che, su Instagram, le aziende non promuovono un brand soltanto per le sue specifiche caratteristiche, ma anche e prima di tutto per le sensazioni che esso è in grado di suscitare nel momento in cui viene proposto.

Questa piattaforma si è infine rivelata uno strumento indispensabile anche per i leader politici che, attraverso immagini e filmati sulla loro vita pubblica e privata, sono riusciti a costruire un rapporto più autentico e genuino con i propri seguaci. Lo studio ha messo in luce come Instagram sia un social network molto popolare anche tra i principali esponenti politici italiani, come Matteo Salvini o Luigi Di Maio, che dispongono di una preziosa vetrina per rafforzare il proprio storytelling e il proprio legame con i sostenitori. In tutto il mondo le campagne elettorali non si svolgono più solo nella vita reale, ma anche online. Negli ultimi anni, soprattutto in occasione delle elezioni politiche del marzo 2018 e delle elezioni europee del maggio 2019, Instagram ha fatto in modo che i giudizi dei cittadini sulle prestazioni di un politico fossero sempre più condizionati da impressioni visive. Per conservare nel tempo il consenso, anche in futuro la politica dovrà continuare a coinvolgere gli utenti in maniera innovativa, stimolando costantemente la loro interazione e partecipazione.

BIBLIOGRAFIA

Testi

Antoni, Andrea. Trova la tua identità su Instagram e condividi foto uniche, Palermo: Flaccovio Editore, 2015

Barbotti, Ilaria. Instagram marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi, Milano: Hoepli, 2015

Bennett, Lance W. News: The politics of illusion, 10th edition, Chicago: University of Chicago Press, 2016

Berners-Lee, Tim. L'architettura del nuovo web, Milano: Feltrinelli, 2001

Bettetini, Gianfranco, Colombo, F. Le nuove tecnologie della comunicazione, Milano: Bompiani, 1993

Boccia Artieri, Giovanni. Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society, Milano: FrancoAngeli, 2012

Castells, Manuel. Galassia Internet, Milano: Feltrinelli, 2013

Colombo, Fausto. Il potere socievole. Storia e critica dei social media, Milano: Mondadori, 2013

Cosenza, Giovanna. Introduzione alla semiotica dei nuovi media, Roma-Bari: Laterza, 2014

Cosenza, Giovanna. SpotPolitik. Perché la “casta” non sa comunicare, Roma-Bari: Laterza, 2012

Dahlgren, Peter. Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy, Cambridge: Cambridge University Press, 2009

De Blasio, Emiliana. *Democrazia digitale. Una piccola introduzione*, Roma: LUISS University Press, 2014

Epifani, Stefano, Jacona, A, Lippi, R, Paolillo, M. *Manuale di comunicazione politica in rete. Costruire il consenso nell'era del Web 2.0*, Roma: Apes, 2011

Fabris, Giampaolo. *Il nuovo consumatore*, Milano: FrancoAngeli, 2010

Ferri, Paolo. *Nativi digitali*, Milano: Mondadori, 2011

Giansante, Gianluca. *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Roma: Carocci, 2014

Giorgino, Francesco. *Alto volume. Politica, comunicazione e marketing*, Roma: LUISS University Press, 2019.

Giorgino, Francesco, Mazzù, M.F. *BrandTelling*, Milano: Egea, 2018

Jenkins, Henry. *Fan, blogger e videogames. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano: FrancoAngeli, 2016

Landow, George. *Hypertext 3.0*, Baltimora: John Hopkins University Press, 2006

Loovink, Geert. *Nichilismo digitale. L'altra faccia delle piattaforme*, Milano: Bocconi Editore, 2019.

Moccia, Lulù Beatrice, Zavagnin, A, Zingone, M. *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini*, Bologna: Area 51, 2017

Negroponte, Nicholas. Essere digitali, Milano: Sperling & Kupfer, 1995

Neher, Krista. Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your Business Online, Cincinnati: Boot Camp Digital, 2013

O'Reilly, Tim. What is Web 2.0, Sebastopol: O'Reilly Media, 2009

Prunesti, Alessandro. Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicare nell'era del web 2.0, Milano: FrancoAngeli, 2013

Riva, Gianpiero. Fotografia smartphone. Scatta, elabora, condividi, Milano: Apogeo, 2013

Veneti, Anastasia, Jackson, D, Lilleker, D.G. Visual political communication, Londra: Palgrave Macmillan, 2019

Virilio, Paul. L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia, Genova: Costa & Nolan, 2005

Walter, Ekaterina, Gioglio, J. The power of visual storytelling. How to use visuals, videos, and social media to market your brand, New York: McGraw-Hill, 2014

Articoli e riviste

Ginsberg, Kate. Instabranding. Shaping the personalities of the top brands on Instagram. The Elon Journal of undergraduate research in communication, vol.6, n.1, 2015, Elon University

Hu, Yuheng, Manikonda, L, Subbarao, K. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM, 2014, The AAAI Press

Schill, Dan. The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *The Review of Communication*, volume 12, 2012

Sheldon, Pavica, Bryant, K. Instagram: motives of its use and relationship to narcissism and contextual age in “Computers in human behaviour”, volume 58, maggio 2016

Sitografia

<https://www.whyblog.it/web-1-0-2-0-3-0-e-evoluzioni-del-web/>

<https://www.intenseclick.com/web-2-0-works-and-advantages/>

<https://www.psbprivacyesicurezza.it/levoluzione-e-linfluenza-che-hanno-avuto-i-cellulari-sulle-nostre-vite/>

<https://www.instagram.com/nike/>

<https://www.instagram.com/barillaitalia/>

<https://www.wiseup.it/visual-storytelling-narrazione-che-si-inserisce-nel-social-media-marketing>

<https://www.elogic.it/it-it/elogic/blog/febbraio-2019/visual-storytelling-cos-e-e-quali-sono-i-vantaggi-il-caso-di-instagram>

https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Instagram

<https://vincos.it/2020/02/27/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-nel-2019/>

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

<https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

<https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/facebook-losing-younger-users-faster-pace/>

<https://business.instagram.com/>

<https://business.instagram.com/getting-started/>

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

https://www.huffingtonpost.it/entry/instagram-nascondere-i-numeri-dei-like-anche-in-italia-al-via-oggi-i-test_it_5d2f1cc5e4b085eda5a4dc15

<https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics-2020/>

<https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

<https://blog.hootsuite.com/it/pubblicita-su-instagram-guida-instagram-ads/>

<https://blog.leevia.com/social-media-marketing/come-usare-instagram-ads/>

https://www.instagram.com/headtennis_official/

<https://www.instagram.com/netflixit/>

<https://tecnologia.libero.it/instagram-come-proteggere-la-propria-privacy-e-sicurezza-13326>

<https://www.insidemarketing.it/adescamento-di-minori-su-instagram/>

<https://www.facebook.com/help/instagram/402411646841720>

<https://www.bbc.com/news/health-39955295>

<https://phys.org/news/2018-01-instagram-affecting-mental-health.html>

https://www.repubblica.it/salute/medicina-e-ricerca/2018/09/21/news/instagram_il_social_della_perfezione_che_ci_rende_infelici-207005242/?refresh_ce

https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/05/19/news/instagram_fa_male_ansia_depressione_e_fumo_e_il_social_network_peggiore_fr_a_i_5_piu_usati-165829519/

https://www.corriere.it/tecnologia/social/18_aprile_04/instagram-wellbeing-team-salute-mentale-social-1548a48e-37f8-11e8-8e5f-085098492e12.shtml:

<https://www.focus.it/tecnologia/digital-life/instagram-che-dice-la-scienza-luci-e-ombre-del-social-del-momento>

<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

<https://www.instagram.com/>

https://www.instagram.com/p/B9h6YFpqGNV/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/B_fz79slfyE/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/B_sixvmKX6y/?utm_source=ig_web_copy_link

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17946538048346830/>

https://www.instagram.com/p/BxnGvOrlgz6/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/BxS61QVFKz5/?utm_source=ig_web_copy_link

<https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/10155509050768155>

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1176604222709751809>

<https://www.statista.com/statistics/954322/world-leaders-with-the-most-instagram-followers/>

<https://secure.actblue.com/donate/ew-web-warren-democrats?refcode=soc-FR-ew-igstory-highlights>

<https://www.money.it/Vinci-Salvini-cos-e-come-funziona-gioco-online>

ABSTRACT

The aim of this thesis is to highlight the great popularity of Instagram in an era in which photos and videos are the best instruments to tell a story. By enhancing the power of images, this social network has fostered the growth of an original and continuous narrative, thanks to which each user has been able to build a more immediate relationship with his followers.

Instagram is now really appreciated for its speed especially by the youngest people, but it is also an indispensable resource for companies and politics. To better promote their brand, companies can no longer do without Instagram, as well as political leaders and political parties, who use this platform to interact more directly with citizens.

Firstly, the study focused on the socio-technological dimension in which Instagram was founded. The idea is that, without the introduction of Web 2.0, this platform and all other social media could never exist. Importance has also been given to the phenomenon of digital convergence that, according to Henry Jenkins and Nicholas Negroponte, can be defined as the integration of a series of tools and functions in a single device. In fact, in the absence of a smartphone that can take photos or shoot videos and play them, the will to create Instagram would have been already set off.

Secondly, the study looked at the main features of Instagram and on the numbers that confirm its success. In this way, the analysis first focused on the concept of visual storytelling and its importance for marketing, while then took into account the Instagram case in connection not only with its capability to protect privacy and security of people, but also with its effects on their mental health.

Later, the focus shifted to the big usefulness of Instagram for a good political communication. After a brief analysis of the role of social media in reducing the distance between citizens and institutions, some strategies of political leaders were illustrated to obtain and maintain consensus on Instagram, to then understand how to organize an election campaign within the platform. Finally, the research also looked to the future, considering the possible benefits of Instagram for politics and public communication of tomorrow.

During this work, images and concrete examples have explained well that the main objective of visual storytelling is to hit the emotions of users. Every type of communication on Instagram must start from this concept, keeping in mind its mission and above all the target to which it wishes to address. For this, visual storytelling must not only promote an experience, a product, a political event to followers, but must also affect their feelings through original and engaging images.

On Instagram, visual storytelling is the narration of a story, a brand or a political fact through post with photos and videos that can promote its value. Therefore, people, companies and politics use eye-catching visual content to stimulate the emotions of their followers and establish a strong loyalty relationship with them. In a short time, Instagram has become one of the most used social media in the world. Currently, the subscribers to the platform are more than 1 billion, while the daily users are more than 500 million.

To renew and make the application more dynamic, in 2016 Instagram introduced the “stories”, which still today are one of the most appreciated updates by users. The expression “Instagram stories” refers to images

or very short videos in “slideshow” version that people share only for 24 hours with their followers. Thanks to this new form of communication, the narration of everything has become even more immediate and creative, given the possibility of inserting texts, GIFs and emoticons within the preselected content.

Therefore, Instagram has certainly satisfied the general need for a faster and more immediate communication and, at the same time, has been able to attract a lot of young users, that in this social network have found more freedom of expression and less control by adults. In fact, the popularity of Instagram is also linked to the crisis of Facebook that, even if it is the second most used social media in the world after YouTube, has recorded a loss of members under the age of 25. Among the causes of this situation, there is the fact that everything published on Facebook has a greater chance of being viewed not only by friends, but also by parents, work colleagues or teachers, which often lead the user to feel watched and in difficulty in sharing posts. For this reason, several people leave Facebook to land on Instagram, which gives the impression of connecting in a safer platform to communicate with contemporaries.

In addition to that, Instagram is also a key platform for digital marketing. During the years, this social network has allowed the development of “unconventional marketing”, which is an alternative method of corporate communication that, focusing the attention above all on the net and on social media, wants to establish a close relationship of trust with costumers. Instagram has helped a lot of companies in achieving this goal, being able to condition many experiences of purchase and consumption through their own features, but also through the technique of “word of mouth”, which promotes the dissemination of information about a product among users who have built a mutual bond of loyalty. Because today’s consumer is quite selective and is driven to find more direct relationships with businesses and potential buyers, Instagram allows easy connections between users and brands, encouraging the creation of new forms of socialization that may be useful in choosing the best product. This is called “experiential marketing” because, on Instagram, companies do not promote a brand only for its quality, but above all for the emotions that it is able to arouse when it is proposed.

This study has also demonstrated that today Instagram is one of the social media in which people are most exposed to the eyes of the others. On this platform, users often tell followers many moments of their day, spreading personal information and rather intimate content. In the absence of safe privacy settings, every post is available to a global audience, who can use it, without the permission of the author. On Instagram, each user can decide whether to own a public or private profile. Several experts recommend the private one especially to girls and minors as these population groups are the most involved in cases of stalking and paedophilia. According to a 2019 study by the National Society for the Prevention of Cruelty to Children (NSPCC), between April and September 2018, British and Welsh law enforcement recorded 1944 cases of child solicitation through social media. The most used application for these acts was Instagram (32%), followed by Facebook (23%) and Snapchat (14%). Seven out of ten victims were girls between the ages of 12 and 15, while one in five victims was 11 or less.

For this, Instagram has always paid a lot of attention to the safety of its users. Even without a privatization of their profile, Instagram still allows people to block unwanted users or manage their comments, that can be

removed either manually or automatically thanks to selected keywords. In addition, users can report to the platform any kind of abuse, many times related also to episodes of racism or cyberbullying. To make their complaint even more incisive, Instagram allows its members to compile an online document in which everyone can explain the details of its story.

Despite all its strengths, Instagram also presents some critical issues. According to a survey carried out by the Royal Society for Public Health (RSPH), this social network is the worst for the mental health of its young users, often causing depression, anxieties and insecurities. From this survey, which involved about 1500 British young people between the ages of 14 and 24, Instagram has been considered very dangerous due its effects on the awareness that individuals have on their own body and personality. The study, titled #Statusofmind, predicted that respondents would answer to questions about the consequences that Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat and Twitter had on fourteen issues related to their physical and mental stability, including the sleep quality and the way to express emotions. Among the five social media considered, Instagram showed the most worrying results, presenting itself as the virtual space in which it is more frequent to develop loneliness, insomnia, inadequacy and low self-esteem. The RSPH survey has also showed that Instagram is the social network associated with the highest levels of FOMO (fear of missing out), that is the fear of being excluded from the online community. In our case, FOMO can be defined as a mental syndrome that affects those people who fall into panic when they are disconnected from Instagram and cannot view updates of their contacts.

Besides of it, Instagram has become an indispensable tool for political leaders that, through photos and videos about their public and private life, have gradually built a more authentic relationship with their followers. Thanks to this platform, politicians can strengthen their storytelling. In fact, images can be decisive when people judge a politician and for this it is important that his posts convey the idea of a loyal and sincere person. On this platform, it is necessary a simple and accessible political communication, thanks to which it is possible to speak to the emotions of the audience. Currently, even among politicians, Instagram is a platform of worldwide popularity. In April 2020, with 38 million followers, the Indian Prime Minister, Narendra Modi, was the world's largest political leader. Behind him, respectively with 30 and 19 million followers, were the President of Indonesia, Joko Widodo, and the President of the United States, Donald Trump.

Even in Italy, Instagram is a very popular social network among the main exponents of politics. With more than 2 million followers, the League secretary, Matteo Salvini, is the most popular politician within the platform, confirming the established dominance on Facebook and Twitter. In second place, with more than 898 thousand followers, we find the Minister of Foreign Affairs and former political leader of the 5 Star Movement, Luigi Di Maio, while Giorgia Meloni gets the bronze medal, exceeding 723 thousand followers. In many Instagram posts, political leaders are depicted at work in their own office or within institutional headquarters. This type of publication, which is primarily intended to reassure citizens, allows the political leader to show his credibility and to inform the population in real time about the latest news. To do this, political leaders also make use of recorded or live videos, which create strong interaction and an increased

participation of users. Especially in live videos on Instagram, it is important to use a language that can be easy to understand, not forgetting that, in one moment, the politician is almost always communicating to different kinds of people.

Even if politicians use Instagram to quickly update citizens on issues affecting the whole community, there are, however, many cases of political leaders who tell followers about their private life. On Instagram, in fact, there are many images in which, for example, politicians are eating pasta or reading a book. Here the aim is to show a more humanized version of the politician, who, like millions of people, has his passions and makes full use of his moments of leisure. Thanks to this share of private life, it is possible a more immediate connection with followers, who can identify further common traits with the politician they want to support.

In a short time, the election campaigns landed on Instagram too. Here the main objectives of the candidate are usually the transmission of a precise political message, the involvement of citizens and their help for a possible fundraising. Despite politicians have the duty to speak and act for everyone, it is nevertheless essential that, at the beginning of the campaign, the candidate identifies a target audience, that can expand the number of followers and support the initiatives to be taken. Anyway, original posts and stories are not enough for a strong election campaign on Instagram. To keep the followers' attention high and convince them to vote, it is important to pay attention to their requests, which are often underlined through public comments. The constant monitoring of voters' needs can provide considerable benefits to the candidate, who can possibly consider solutions or proposals to which he had not paid attention. At the same time, the participation of citizens in political activity can be very useful to the candidate when he is attacking an opponent or defending himself from him. In both cases, the politician can appeal to his supporters, inviting them to support him and to spread his plan of change.

However, political leaders must be aware that a great follow-up cannot be sought only after the principal points of the electoral programme have been presented. On the contrary, it is a good idea to gain consensus from the beginning, when the political project is still being elaborated. A good strategy to bring voters closer together is asking for their help. In the first phase of the campaign, Instagram followers can be an excellent resource to make the election program viral, while later they can make a significant contribution to the fundraising. Before asking for financial help, it is essential to establish a relationship of trust with the supporters, involving them in initiatives and updating them on the activities carried out.

In addition, it is also very important to keep in mind that, on Instagram, every visual content conveys its message and therefore the choice of photographs and videos must be connected with the image that the politician wants to spread of himself. Each post must guarantee credibility, especially because, before voting, people often pay attention to the personal qualities of a candidate. Friendliness, reliability and a strong sense of leadership are very appreciated values, which can be decisive when they are demonstrated not only on the net, but also in the offline political commitment. Even in the future, politicians will not be able to seek their popularity only through attractive images and videos. Instagram can provide valuable help, but is not enough to ensure the politician a stable credibility over time. For this, it is necessary that a strategic use of Instagram

and other social media is accompanied by political results in real life. In this way it will be possible to confirm the expectations of the followers and aim to increase their number.