

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

PUBBLICA E SOCIALE

IL PARADOSSO DELLA PRIVACY

La celebrazione pubblica del privato su Instagram

Tesi di laurea in

Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatrice Prof.ssa Saveria Capecchi

Presentata da: Caterina Alessandrini

Correlatore Prof. Daniele Donati

Sessione

terza

Anno accademico

2013-2014

IL PARADOSSO DELLA PRIVACY: LA CELEBRAZIONE PUBBLICA DEL PRIVATO SU INSTAGRAM

Indice

CAPITOLO I

Evoluzioni delle modalità di interazione nella società

1.1 “La rivoluzione mediale del XX secolo”

- 1.1.1 L'interazione faccia a faccia e l'interazione mediata*
- 1.1.2 L'era del broadcasting e la quasi-interazione mediata*

1.2 I nuovi media e l'interazione mediata da computer

- 1.2.1 La nascita della “società dell'informazione”*
- 1.2.2 L'autocomunicazione di massa*

1.3 Il web 2.0: dall'era dell'informazione all'era della socialità

- 1.3.1 I social network...*
- 1.3.2 Facebook & co*
- 1.3.3 Comunicare in rete, l'audience iper-attiva*

Capitolo II

Il paradosso della privacy: La linea sottile fra privato e pubblico.

2.1 Goffman: “la vita quotidiana come rappresentazione”

- 2.1.1 Ribalta e Retroscena*
- 2.1.2 I pilastri della società: deferenza e contegno*
- 2.1.3 Dalla stampa ai social: nuova definizione di privato*

2.2 Nuovi limiti e possibilità dei media elettronici

- 2.2.1 La trasformazione della visibilità e gli amici mediali*
- 2.2.2 La rappresentazione del self*
- 2.2.3 Instagram*
- 2.2.4 La reputazione*

2.3 Il diritto alla riservatezza

- 2.3.1 Il diritto alla privacy*
- 2.3.2 Il trattamento dei dati*

CAPITOLO III

Un'analisi della rappresentazione del self online

3.1 L'analisi dei profili Instagram

- 3.1.1 I segreti della visibilità*
- 3.1.2 Scene di vita quotidiana e “selfies”*
- 3.1.3 Il narcisismo in Rete*
- 3.1.4 La famiglia ovvero l'equipe di rappresentazione*

3.2 I retroscena svelati

- 3.2.1 Le critiche del web*
- 3.2.2 La tutela della reputazione online*
- 3.2.3 Azioni pericolose*
- 3.2.3 Quando la reputazione è messa a rischio da terzi*

ABSTRACT

Questo elaborato nasce da alcune domande, sorte “sul campo”. Da “cittadina del web” e utente Instagram affezionata, scorrendo quotidianamente le fotografie che affollano la home page dell'applicazione, ho avuto modo di osservare le dinamiche più evidenti, intuire e approfondire quelle più celate.

Il primo quesito che mi sono posta è cosa induce un utente ad esibire il proprio privato tramite innumerevoli scatti, appartenenti alla propria sfera intima, ad un pubblico che, potenzialmente, potrebbe comprendere l'intera Rete, e non solo.

In secondo luogo, mi sono chiesta per quale motivo un personaggio pubblico, che gode già di grande popolarità, dovrebbe svelare il proprio retroscena direttamente ai fan, quando fino a pochi decenni fa combatteva per un diritto alla riservatezza e temeva i paparazzi?

Attraverso il primo capitolo descrivo lo scenario odierno e ne ripercorro le tappe fondamentali, che hanno portato all'attuale “mondo online”, soffermandomi in particolare sui diversi modelli di interazione, individuati da Thompson, che caratterizzano il mutamento delle relazioni sociali.

Mentre le tecnologie si evolvono, la società si adegua alle innovazioni ed ai cambiamenti, mutando a sua volta le modalità di comunicazione tra gli individui, dall' interazione *faccia a faccia*, a quella *mediata*, alla *quasi-interazione mediata*, fino ad un nuovo modello creatosi con l'avvento di internet e denominato da Castells *auto-comunicazione di massa*.

Dopo una breve presentazione di come appare oggi la società del web 2.0, descrivo brevemente i social network più conosciuti ed utilizzati.

Nel secondo capitolo invece, faccio prima un “passo indietro”, riportando l'affascinante riflessione di Goffman sulla vita sociale come rappresentazione, le interazioni faccia a faccia e la rappresentazione del proprio *self*, per adattare all'osservazione dei ruoli sociali che assumono gli attori nella propria vita online. La teoria sociale di Goffman si presta ad un'analisi dei comportamenti all'interno del web, all'interno del quale avvengono particolari meccanismi che mi portano a parlare della nuova concezione di spazio pubblico e privato, visibilità e invisibilità, reputazione.

Questa analisi mi porta a riflettere sul concetto di privacy e di come sia mutata l'accezione del termine in seguito dalla diffusione dei mass media fino all'era del web 2.0. Il diritto alla privacy è oggetto di costante attenzione nella prospettiva di consentirne una effettiva tutela da parte dei cittadini, attraverso il consenso informato, che non sempre corrisponde poi ad una effettiva

consapevolezza di cosa possa accadere ai propri dati, nel momento in cui si esprime il consenso al trattamento degli stessi.

Infine, riporto nell'ultimo capitolo ciò che ho osservato direttamente dal mio profilo Instagram, in particolare alcune riflessioni riguardanti profili online di personaggi dello spettacolo fra i più seguiti in Italia, che ho potuto osservare e confrontare per un periodo di tre mesi. Cerco di cogliere gli aspetti più rilevanti ai fini di una riflessione sul concetto di visibilità e privacy.

Riporto quindi esempi concreti di personaggi dello spettacolo e della presentazione del loro self tramite Instagram, e casi particolari in cui è messo in discussione in seguito a critiche da parte di altri utenti, che nascono all'interno del social.

Si è parlato di privacy e di paradossi. Ribalta e retroscena, pubblico e privato, visibilità e invisibilità.

Ci si è chiesti dove finisce il pubblico e dove invece inizia il privato, o viceversa, in uno scenario che dal secolo scorso è profondamente mutato, e che si trova tuttora ad essere in continuo cambiamento.

La diffusione del web 2.0 è stata velocemente “interiorizzata” dalla società, la quale si è evoluta al contempo, trasformandosi a sua volta in una società 2.0, fondata sulla cultura partecipativa “figlia” di un nuovo modello di interazione online, quello dell'auto-comunicazione di massa.

Le nuove tecnologie digitali consentono flussi di informazioni virtuali, generati dagli stessi utenti e condivisi con un pubblico potenzialmente globale, e inducono ad uno stile di vita definito always on, tanto che la distinzione fra mondo online e offline si fa sempre più sfumata.

L'introduzione dei media digitali, e in particolare dei social network, ha favorito nuovi modelli di interazione fra individui e ha contribuito ai mutamenti della vita sociale degli stessi, la cui identità viene messa ogni giorno in discussione per via delle dinamiche che si sono create attraverso le nuove piattaforme comunicative.

I social network hanno scardinato la concezione di una privacy intesa come diritto ad una vita privata, protetta dagli occhi indiscreti di un pubblico avido di conoscenza, ma paradossalmente hanno dato luogo a “vetrine” per esporre il proprio self e renderlo visibile al popolo del web.

In seguito all'analisi e al confronto dei tre profili Instagram di personaggi pubblici italiani attualmente più seguiti, si è osservata una serialità di tematiche inerenti alla vita quotidiana e alla sfera intima di tali personalità: momenti sapientemente selezionati con la consapevolezza di essere destinati ad un pubblico oltre che osservatore, partecipativo. La resa pubblica del proprio personaggio e della propria “equipe”, ritratti apparentemente intenti a vivere

momenti da retroscena (probabilmente appositamente costruiti), aumenta la visibilità del profilo

in questione, e ne accresce ancora la popolarità.

Più l'immagine di sé messa alla ribalta è ritenuta “reale”, più il pubblico vi si immedesima e la segue, per questo motivo la tendenza attuale è quella di mostrare quanto più retroscena possibile, talvolta al prezzo della propria reputazione.

“Basta che se ne parli” diceva Oscar Wilde, ma spesso le celebrità incorrono nel tranello dei social, ovvero cedono i propri dati personali e sensibili al web, acconsentendo al trattamento degli stessi nel momento della registrazione al social network, ed entrano a far parte di una Rete di profili di amici mediali, perdendo l' “aura di autorevolezza” che un tempo aleggiava intorno ai personaggi di spicco prima dell'avvento della Rete e che era favorita dall' “invisibilità”.

Risulta quindi un grande *gap* tra quanto gli utenti dicono di conoscere in merito alle impostazioni della privacy dei loro *account* e come reagiscono di fronte ad inattese conseguenze dovute a violazioni della *privacy*.

Tuttavia non avrebbe alcun senso che un personaggio pubblico, approdato sui social alla ricerca di una maggiore visibilità, modificasse le impostazioni legate alla privacy del proprio profilo online, rendendolo “privato”, per garantirsi maggiore riservatezza. Inoltre una tale azione andrebbe contro la natura stessa del social network.

Nonostante gli utenti si mostrino preoccupati a causa delle possibili violazioni della propria privacy e più in generale del diritto alla riservatezza, non si risparmiano nelle condivisioni di fotografie e posizioni (attraverso lo strumento di geolocalizzazione).

Conferma la mia tesi l'analisi dei profili Instagram, sempre più utilizzati come spazi personali pubblici in cui viene riversato il proprio privato, per guadagnare visibilità, al prezzo dei propri dati e informazioni personali, ceduti a terzi per un uso di cui spesso non sono consapevoli.

“Lo schermo sul quale la persona proietta la sua vita non è più quello solo del pc ma comprende l'intero spazio della rete” (S. Rodotà)

La privacy è nelle nostre mani.

Bibliografia

- Artieri B. G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, 2012.
- Arvidsson A., Delfanti A., *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il Mulino, 2013.
- Bennato D., *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Bari, Editori Laterza, 2011.
- Bettetini G., Colombo F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Bompiani, 1994.
- Boyd D., *Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life*, in *Youth, Identity and Digital Media*, a cura di D. Buckingham, Cambridge, Mass., The Mit Press, pp. 409-418, 2008.
- Boyd D. ed. Ellison, N., *Social Network sites: Definition, history, and scholarship*, in "Journal of Computer-Mediated Communication", vol. 13, n. 1, pp. 210-230.
- Briggs A., Burke P., *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- Capecchi S., *L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media*, Roma, Carocci, 2004.
- Castells M., *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2009. Castells M., *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore, 2000. Cavallo M., Spadoni F., *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 2010. Colombo F., *Atlante della Comunicazione*, Milano, Hoepli, 2005.
- Crespi F.(a cura di), *Le rappresentazioni sociali dei giovani in Italia*, Roma, Carrocci, 2002, pp. 41-75.
- Di Majo A., *Codice Civile. Con la Costituzione, i trattati U.E. E la principali norme complementari*, Milano, Giuffrè Editore S.p.A., 2010.
- Foucault M., *Sorvegliare e punire*, Torino, Einaudi, 1976. Goffman E., *Il rituale dell'interazione*, Bologna, il Mulino, 1988.

Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino, 1969.

Illouz E., *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Cambridge, Polity; trad. it. *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Milano, Feltrinelli, 2007.

Jones G. S., *Virtual Culture. Identity & Communication in Cybersociety*, London, SAGE Publications, 2002.

Langer S. K., *Filosofia di una nuova chiave: linguaggio, mito, rito e arte*, Roma, Armando, 1972.

Levmore S., Nussbaum C. M., *The offensive internet. Privacy, Speech and Reputation*, USA, Harvard University, 2010.

Lovink G., *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Università Bocconi Editore, 2012.

McQuail D., *Sociologia dei media*, Bologna, il Mulino, 2007. McLuhan M. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti, 1977.

Meyrowitz J., *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1995.

Pascuzzi G., *Il diritto dell'era digitale*, Bologna, Il Mulino, 2010. Postman N., *La scomparsa dell'infanzia. L'ecologia dell'età della vita*, Roma, Armando, 1991. Riva G., *I social network*, Bologna, il Mulino, 2010.

Roversi A., *Introduzione alla comunicazione mediata da computer*, il Mulino, Bologna, 2004.

Sebastiani C., *La sfera pubblica nello spazio locale virtuale* Thompson J.B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998. Turkle S., *Insieme ma soli*, Codice edizioni, Torino, 2012.

Sitografia

<http://america24.com/news/su-instagram-le-celebrity-si-prendono-in-giro-con-il-derriere-di-kim-kardashian>

http://www.bollettinoadapt.it/old/files/document/21975armando_s_2009.pdf

<http://www.comprafollowers.net/> www.facebook.com

<https://help.instagram.com/155833707900388/> <http://isayweb.com/instagram-tutta-storia-app-nascita-oggi/> <http://www.pubblicodelirio.it/info/>

http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/il-business-della-reputazione-online-intervista-Andre-Barchiesi-CEO-di-Reputation-Manager-d6ef2f39-62e7-4aec-b6db-e098de49db11.html?refresh_ce

http://www.repubblica.it/spettacoli/people/2014/09/15/foto/belen_infuriata_per_1_e_critiche_all_abito_su_instagram_lite_con_una_adolescente-95830102/1/#1

http://www.senato.it/documenti/repository/relazioni/libreria/quaderno_43_governance.pdf

<https://support.google.com/youtube/answer/6060859?hl=it>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica/>

<http://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>

<http://www.wired.it/attualita/media/2015/01/05/valore-cio-non-condividiamo-in-rete/>