

Angela Mazzeo

L'INFLUENZA DEI MASS-MEDIA SULL' IDENTITÀ SOCIALE

MASS-MEDIA INFLUENCE ON SOCIAL IDENTITY

ABSTRACT. La nascita e lo sviluppo dei social network hanno portato dei cambiamenti nel processo comunicativo. Attraverso questi canali, oggi, gli individui instaurano interazioni e relazioni. A differenza di quanto avviene con l'interazione face-to-face, in questa nuova modalità di relazione viene a mancare il contatto fisico tra gli individui.

Parole Chiave: Social network. Identità. Interazione.

ABSTRACT. The birth and development of social networks have brought about various changes in the communication process. Through these channels, today, individuals establish interactions and relationships. Unlike face-to-face interaction, in this new mode of relationship there is a lack of physical contact between individuals.

Keywords: Social network. Identity. Interaction.

Lo sviluppo e la diffusione dei nuovi media hanno modificato e influenzato il processo comunicativo degli esseri umani e conseguentemente il modo di comunicare. Gli utenti che utilizzano internet aumentano in maniera esponenziale per le più diverse motivazioni: dalla ricerca di una ricetta, all'acquisto di un prodotto, anche se il motivo più frequente per la maggior parte degli utenti è navigare sui social network. Questi, infatti, sono diventati la

‘destinazione’ più popolare del Web superando di gran lunga i siti e-commerce, quelli di scommesse e i motori di ricerca.

La nascita e lo sviluppo dei social network hanno favorito l’ampliamento della rete sociale di ogni individuo, ovvero l’insieme di persone connesse tra di loro attraverso diversi tipi di legami, creando un nuovo spazio sociale, il cyberspazio, al cui interno si instaurano relazioni tra soggetti mai incontratisi fisicamente, che danno origine alle cosiddette amicizie ‘virtuali’. Quando si parla di social network l’attenzione è rivolta a servizi come Facebook, Instagram, Twitter, servizi che vengono utilizzati solo per conoscere nuovi amici, ma esistono anche dei social come, per esempio, LinkedIn, utilizzato a scopi lavorativi. Dal punto di vista tecnico possiamo identificare i social network come delle piattaforme basate sui nuovi media attraverso le quali gli utenti possono gestire, appunto, la propria rete sociale e la propria identità sociale. Affinché ogni piattaforma venga identificata come social network è necessario che vi siano tre elementi al suo interno:

- Uno spazio virtuale identificato come form in cui l’utente riesca a gestire il proprio profilo che a sua volta deve essere accessibile anche parzialmente a tutti gli utenti dello spazio;

- Una lista di altri utenti con cui potenzialmente ogni utente può entrare in contatto e comunicare;
- La possibilità di analizzare le relazioni e di conseguenza i profili degli altri utenti così da allargare la rete ‘virtuale’.

Il primo contatto che un utente ha quando entra a far parte di un social è con gli amici reali, successivamente attraverso gli ‘amici degli amici’ inizia a relazionarsi con utenti a lui sconosciuti. Ogni social network permette agli utenti di scegliere come presentarsi agli altri utenti attraverso due tecniche: l’una individuale, l’altra di gruppo. Gli strumenti individuali, per esempio, riguardano il profilo di ogni utente, che, rispettando alcuni parametri stabiliti dallo stesso social, può decidere cosa ‘mostrare’ di sé stesso e cosa no, se rendere il proprio profilo completamente o parzialmente pubblico o mantenerlo privato. Un altro strumento è la condivisione di elementi multimediali come foto e video che possono esprimere diversi aspetti della vita privata di ognuno. Attraverso gli strumenti di gruppo, invece, gli utenti possono relazionarsi con altri utenti in base agli interessi comuni, possono entrare a far parte di un gruppo già esistente o crearne altri nuovi e relazionarsi così con utenti che non rientrano più nella rete degli ‘amici comuni’. In base ai propri obiettivi e ai propri bisogni ogni utente sceglierà le modalità più consone alle proprie esigenze. Riprendendo il

concetto di Abraham Maslow, i bisogni degli individui non sono mai a sé stanti: egli ne identifica cinque tipologie, ciascuna delle quali è collegata alla precedente. Il primo bisogno di ogni individuo è quello fisiologico, nel quale rientra ciò che è necessario per la sopravvivenza; a esso segue il bisogno di sicurezza ovvero la ricerca della tranquillità; il terzo bisogno è quello associativo ovvero la necessità di sentirsi parte di un gruppo; il quarto fa riferimento al bisogno di autostima ovvero al bisogno di essere apprezzati e rispettati; infine, il bisogno di autorealizzazione, ovvero quello di realizzare la propria identità. Secondo Maslow ogni bisogno può essere soddisfatto solo se è stato soddisfatto il precedente, per esempio un individuo non può soddisfare il bisogno di sicurezza se non ha soddisfatto quello fisiologico, e così via. Attraverso l'utilizzo dei social network, ogni utente può da un lato soddisfare alcuni bisogni come quelli di autostima, di autorealizzazione e di associazione, dall'altro sviluppare la propria identità e comprendere quella degli altri. Lo sviluppo dei social network ha apportato, come già detto, dei cambiamenti nel processo comunicativo, per esempio i vari messaggi vengono codificati utilizzando delle emoticon per esprimere le emozioni e quindi cambia la modalità di scrittura; inoltre si modifica la tipologia di interazione tra gli utenti, si perde infatti l'interazione face-to-face tra gli interlocutori, con la conseguente

prevalenza di un contatto ‘freddo’, ‘anonimo’, in altre parole ‘distaccato’, mentre lo spazio all’interno del quale avviene l’interazione si riduce ad aree simili a bacheche. Con i social network assume nuovo senso anche il concetto di amicizia. Riprendendo l’idea di Aristotele, nelle interazioni ‘reali’ esistono tre tipologie di amicizia che si basano su tre distinti elementi: quella basata sulla virtù, la cui relazione dipende dalla condivisione di idee e, appunto, virtù; quella basata sul piacere, la cui relazione dipende dalla condivisione del piacere mondano, e infine quella basata sull’utile, la cui relazione dipende dalla condivisione di vantaggi sia economici che sociali. Nelle relazioni ‘virtuali’ il concetto di amicizia non si basa sul concetto di relazione sociale, ma su quello di status sociale fondato sulla condivisione di contenuti; in base al tipo di contenuto da condividere si sviluppano tre livelli di amicizia; il primo tra soggetti che si conoscono realmente, il secondo tra soggetti che non si conoscono realmente ma che hanno amici in comune e il terzo tra soggetti sconosciuti tra di loro.

Per riprendere il concetto di Gabriella Pravettoni, “essere digitali significa essere ciò che le nostre dita fanno trapelare di noi attraverso lo schermo”.

Da ciò emerge come l’identità di ogni utente è condizionata dalla sua volontà. Sarà lo stesso utente a dire o a nascondere cose del proprio sé

offrendone una rappresentazione, che può anche essere diversa da quella reale. L'utilizzo che si fa dei social può essere molteplice: un soggetto timido nella vita reale può trovare 'soddisfazioni' in quella 'virtuale' ampliando la propria rete di contatti che magari nella vita reale risulta essere scarna; uno estroverso, invece, cerca di manifestarsi in maniera più incisiva per consolidare ancora di più la propria rete. In base all'approccio che ogni utente ha con i social si attiva un processo di auto-potenziamento personale, il self-empowerment, tramite il quale ogni individuo afferma la propria identità virtuale per giungere ad affermare quella reale. Questo processo può avvenire in tre fasi: nella prima l'individuo sente il bisogno di farsi nuovi amici per poter condividere le proprie idee e i propri interessi; nella seconda l'individuo inizia a pensare di realizzare il proprio bisogno; infine, nella terza l'individuo mette in pratica quanto ha pensato per raggiungere i propri obiettivi e quindi soddisfare i propri bisogni. Tutto ciò è possibile solo attraverso l'interazione online che dà la possibilità all'individuo, da un lato, di creare identità fittizie, sperimentare diversi modi di essere, interpretare nuovi ruoli e avere un ruolo nella propria rete sociale; dall'altro, di riuscire a esprimere maggiormente e con più tranquillità, attraverso il monitor, la propria personalità in quanto non si sente influenzato dal giudizio altrui.

Secondo McKenna, Green e Grealson, le interazioni online nascono per cinque motivazioni principali: la prima dipende dall'annullamento dei limiti spazio-temporali propri dei processi comunicativi interpersonali face-to-face, in quanto consente di instaurare relazioni tra utenti fisicamente lontani; la seconda dipende dalla facilità di instaurare relazioni, in quanto, attraverso il monitor, gli individui e in particolar modo i soggetti timidi nella vita reale riescono a interagire più facilmente; la terza riguarda la scelta degli utenti, che si basa sulla condivisione degli stessi interessi; la quarta prevede la possibilità di idealizzare, attraverso le informazioni fornite la personalità degli utenti con cui ci si sta confrontando; infine la quinta dipende dalla possibilità di controllare la propria identità annullando così la paura dei giudizi altrui.

L'utilizzo dei social network presenta dei vantaggi e degli svantaggi. I vantaggi, come è stato già detto, riguardano la possibilità di superare i limiti spazio-temporali, poiché il processo di comunicazione avviene a livello globale e si può stabilire una interazione tra soggetti che si trovano da parti opposte del mondo; è possibile poi ampliare la propria rete di amici, quindi conoscerne di nuovi, inoltre possono nascere interazioni tra individui che nella vita reale sono lontani anni luce per interessi diversi o per pregiudizi, ma nella vita 'virtuale' scoprono caratteristiche dell'altro fino a quel momento sconosciute. Come tutte

le cose, anche i social media hanno i propri svantaggi. Se il loro uso è ossessivo l'utente perde il contatto con la realtà e questo può portare a una perdita di relazioni con gli amici 'reali' e, allo stesso tempo, compromettere la posizione lavorativa. Se la creazione di identità fittizie mette in crisi quella reale, il più delle volte queste identità non coincidono in quanto l'individuo, creando quella digitale decide cosa far percepire agli altri di sé stesso, cosa mostrare e cosa no, decide chi essere e si sente libero di esprimere sé stesso superando quell'ostacolo che, negli individui timidi, impedisce di creare effettive relazioni reali. Non sempre l'identità digitale che si viene a creare è solo una, lo stesso utente infatti può creare più profili sullo stesso social facendo 'nascere' soggetti 'irreali'. Nonostante la registrazione a questi social avvenga tramite nome e cognome, non è garantita la vera identità degli utenti. L'uso dei social inoltre può generare un comportamento aggressivo da parte degli individui per attirare attenzione o anche per denigrare gli altri e si possono anche raccogliere informazioni riguardo un utente per poi magari generare un profilo identico, ma allo stesso tempo falso. Questi comportamenti denigratori traggono origine da un bisogno insoddisfatto nella vita reale, un bisogno frustrato che nasce magari dalla non appartenenza a uno specifico gruppo o anche dall'ossessione di essere preso in considerazione dagli altri. Tutto ciò, quindi, genera nell'individuo una

forma di rabbia. Da tutto questo emerge come le forme di interazione sociale che nascono tramite social possono essere interazioni fredde caratterizzate da legami deboli e non emotivamente ricchi, ma, nonostante vi sia un'interazione debole, la condivisione degli stessi interessi e degli stessi obiettivi può comunque soddisfare alcuni aspetti della vita di ogni individuo.

Nascono nuove forme di socialità che hanno modificano notevolmente la concezione della privacy, gli individui infatti tendono consapevolmente a mostrare e condividere informazioni personali per riuscire ad attirare l'attenzione degli altri utenti. È bene, prima di utilizzare un social, sapere che tutte le informazioni condivise, foto, dati, commenti rimangono nella memoria del social anche quando vengono cancellati dallo stesso utente. A questo punto gli utenti potranno decidere e scegliere quali informazioni condividere e stabilire quanto la vita privata possa diventare pubblica e di riflesso quanto quella pubblica possa entrare a far parte di quella privata.

Quando si utilizza un social si instaurano tre tipologie di relazioni: bidirezionale, quando la relazione avviene tra due persone e si ha una 'relazione chiusa'; di gruppo, quando ci sono più persone che condividono gli stessi interessi; a stella, quando la relazione è 'aperta' e il messaggio codificato dall'emittente è accessibile a tutti gli utenti della rete. Analizzando brevemente

l'evolversi dello sviluppo dei social emerge come agli inizi le reti sociali che si andavano a creare erano prevalentemente chiuse per poi iniziare ad ampliarsi e diventare aperte. I primi social comparsi in rete sono stati i blog, ovvero delle pagine create da un utente su uno specifico argomento al cui interno erano pubblicate informazioni e notizie in merito al tema trattato; vi erano due tipologie di 'blog', la prima 'chiusa', percepita come una sorta di 'diario di bordo' dove non vi era interazione tra gli utenti ed era solo il proprietario a condividere i contenuti; la seconda tipologia prevedeva la possibilità di commentare e anche di condividere da parte di altri utenti informazioni sul tema. Quest'ultima tipologia di interazione ha iniziato così a modificare il concetto di blog dando vita a piattaforme dove era possibile scambiare informazioni, video, foto, fino a giungere ai moderni social network dove, oltre alla condivisione 'passiva' dei contenuti, ne è prevista anche una attiva con la condivisione di contenuti in diretta live o tramite videochiamate. I social network, quindi, iniziano a essere utilizzati dagli individui per 'delineare' la propria identità sociale che tende a rafforzarsi man mano che aumentano le loro condivisioni; da utenti passivi, quindi semplici 'spettatori' che captavano le informazioni tramite i media tradizionali quali stampa, radio e televisione, diventano attori in grado di codificare e condividere le informazioni. Con lo sviluppo dei social, le

informazioni condivise dagli utenti sono pressoché ‘intime’, l’utente infatti condivide le proprie emozioni, la propria vita privata, il proprio sé; in altre parole, l’individuo inizia a sentire il bisogno di apparire per sentirsi qualcuno.

Ogni individuo, soprattutto in età adolescenziale, sente il bisogno di ‘essere visto’ e quindi essere compreso. Come sostiene Lancini, “Specialmente durante l’adolescenza, si avviano nuove esperienze di sperimentazione di sé in ambiti extrafamiliari, per esempio amicali, sociali e sessuali. Queste esperienze consentono l’acquisizione di nuovi ruoli, che diventano progressivamente più significativi, investiti affettivamente, e sostengono l’ampliamento del senso di identità ad altri ambienti oltre a quello familiare di partenza. Gli adolescenti di oggi vivono in un contesto familiare e sociale che presenta caratteristiche peculiari. Si trovano a elaborare una vasta mole di informazioni e di rimandi che non provengono solo dalle interazioni concrete con l’ambiente vicino a loro ma, grazie alla mediazione della rete, giungono anche da interlocutori distanti eppure significativamente presenti e spesso molto vicini. Sul piano affettivo, viene segnalata un’inedita centratura su temi narcisistici (Pietropolli Charmet, 2008; Cirillo, Buday, Scodeggio, 2013) che imprime una specificità, in termini di ostacoli e risorse, ai processi evolutivi, in particolare quelli di costruzione dell’identità e integrazione della corporeità. Nello sviluppo della propria identità

e rappresentazione di sé, quindi, gli adolescenti di oggi attraversano percorsi peculiari, con specifiche difficoltà e risorse.”¹

Attraverso questi social, quindi, possono costruire ed esibire la propria identità o addirittura crearne una nuova; possono rimanere in contatto e comunicare con amici ‘veri’ vicini e lontani, in quanto si annullano i limiti spazio-temporali propri della comunicazione interpersonale; possono creare nuove amicizie con utenti mai conosciuti e che magari non conosceranno mai perché localizzati dall’altra parte del mondo. Tutti questi elementi vengono visti dagli adolescenti come fattori positivi, pertanto, ritornando a Lancini: “Gli adolescenti di oggi utilizzano la rete come elemento normale della loro esperienza quotidiana, come mezzo del tutto abituale di comunicazione con un pubblico non solo distante e sconosciuto, ma costituito anche e soprattutto da coetanei ben noti, parte della loro cerchia di frequentazioni quotidiane. La rete, dunque, non nasce per loro come strumento finalizzato solo all’informazione, alla comunicazione a distanza, all’evasione, ma anche e soprattutto al contatto, alla vicinanza, alla presenza, alla condivisione delle proprie esperienze con la

¹ Matteo Lancini, *Il ritiro sociale negli adolescenti. La solitudine di una generazione iperconnessa*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2019.

cerchia degli ‘amici’ (Lancini, Turuani, 2009). È una rete che potremmo definire ‘emotiva’, più che informativa. In essa circolano affetti, si veicolano relazioni, anche senza arrivare all’esempio più estremo e lampante dei siti di incontri, usati dagli adulti più che dagli adolescenti, che permettono di cercare online l’anima gemella o partner sessuali occasionali. I ragazzi usano comunque la rete per sentire in ogni momento la vicinanza e la presenza dei loro ‘amici’, per tenere vive le comunicazioni, per esempio attraverso i gruppi WhatsApp, anche nei momenti in cui si trovano nelle proprie case e nelle proprie camerette, essendo ormai poco in voga l’utilizzo dei ‘cortili’ e degli spazi urbani come luoghi di incontro spontaneo al di fuori dal ‘presidio adulto’².

In conclusione, riprendendo quanto già detto inizialmente, emerge come gli adolescenti, e non solo, prediligono le interazioni all’interno degli ‘spazi virtuali’ rispetto a quelli ‘reali’, anche se ciò rischia di creare relazioni non autentiche e di incidere negativamente sullo sviluppo e sulla crescita degli adolescenti e sulla vita degli adulti. Attraverso le relazioni virtuali, infatti, non si conosce effettivamente l’interlocutore che, avendo la possibilità di creare identità diverse da quella reale può essere anche un individuo poco raccomandabile. Inoltre, l’uso eccessivo dei social crea problemi di dipendenza

² *Ibidem.*

e di isolamento sociale generando una bassa autostima e un'insoddisfazione della vita reale. D'altro canto, se utilizzati correttamente, aprono al mondo: attraverso di essi, infatti, è possibile essere sempre aggiornati su ciò che accade nel mondo, reperire informazioni di qualsiasi genere, anche se bisogna sapere distinguere quelle vere dalla fake news, è possibile ampliare il proprio bagaglio culturale imparando magari attraverso i vari servizi collegati ai social diverse lingue, e infine, come ormai è stato detto e ridetto, è possibile comunicare con amici e parenti lontani in qualsiasi momento; in passato, infatti la comunicazione tra individui lontani avveniva tramite invio di lettere postali e quindi le informazioni erano in 'differita', mentre oggi avviene tutto in modalità live.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Luigi Anolli, *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2002.

Maurizio Cardaci, *Ciber-psicologia. Esplorazioni cognitive di Internet*, Carocci, Roma 2002.

Loredana Cirillo, Elena Buday, Tania Scodeggio, *La terza famiglia*, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 2013.

Matteo Lancini, *Il ritiro sociale negli adolescenti. La solitudine di una generazione iperconnessa*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2019.

Matteo Lancini, Laura Turuani, *Sempre in contatto: Relazioni virtuali in adolescenza*, Franco Angeli, Milano 2009.

Alfio Maggiolini, Gustavo Pietropolli Charmet (a cura di), *Manuale di psicologia dell'adolescenza: compiti e conflitti*, Franco Angeli, Milano 2008.

Abraham Maslow, *Motivazione e personalità* (1954), Armando Editore, Roma 2010.

Katelyn Y. A. McKenna, Amie S. Green, & Marci E. J. Gleason (2002), Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?, «Journal of Social Issues», 58, 9-31.

Fabio Metitieri, *Comunicazione personale e collaborazione in rete*, Franco Angeli, Milano 2003.

Gabriella Pravettoni, *Web Psychology*, Guerini e Associati, Milano 2002.

Rémy M. Rieffel, *Che cosa sono i media? Pratiche, identità, influenze*, Armando Editore, Roma 2007.

Giuseppe Riva, *I social network*, Il Mulino, Bologna 2016.