

Social, identità e relazioni

1.1 Cyberspazio e comunità virtuali

Il termine *new media* si riferisce a tutto il complesso di applicazioni legate a Internet, come la posta elettronica, le chat, i forum, i blog, i social network, i videogames e i dispositivi che permettono di accedere alla rete, come i computer, i tablet, gli smartphone o le smart tv.

I new media sono il risultato dell'ibridazione dei media precedenti, in un processo continuo di evoluzione e implementazione. Differiscono dai media tradizionali o mass media, quali ad esempio telefono e radio, per l'interattività e la comunicazione a due vie, dove l'utente non è un passivo destinatario di informazioni, ma un protagonista attivo del processo. Infatti, può interagire e partecipare maggiormente, diventando produttore di contenuti, creando la comunicazione uno-a-uno (ad esempio, usando le e-mail), o la comunicazione da molti-a-molti (ad esempio tramite social network, blog o forum). In questo modo si supera il concetto di comunicazione da uno-a-molti tipica dei mass media, come ad esempio, stampa e televisione. La comunicazione digitale permette infatti una simultaneità intercognitiva delle esperienze collettive. Ha inizio l'era dei produttori-consumatori, i cosiddetti *prosumer* (Byung-Chul Han, 2023), impegnati costantemente nella produzione e nel consumo di contenuti.

I new media favoriscono la formazione e la condivisione di esperienze (Treccani), dando vita a luoghi virtuali che permettono di sperimentare il processo di costruzione del sé in un nuovo spazio sociale: il cyberspazio, una dimensione immateriale che unisce interazione e supporto sociale, tipico delle reti sociali tradizionali, con le caratteristiche del Web, ovvero la multimedialità e la creazione e condivisione dei contenuti.

I social media hanno portato grandi cambiamenti nelle relazioni interpersonali, favorendo la fusione in termini di significati ed esperienze tra il mondo reale (offline) e il mondo virtuale (online), dando vita ad un nuovo spazio sociale ibrido: l'interrealtà.

Secondo G. Riva (2010): “nelle comunità virtuali precedenti ai social media, il mondo reale e digitale entravano raramente in contatto, e solo per volontà dei soggetti interagenti, mentre nei social questo avviene anche se i soggetti coinvolti non lo vogliono o non ne sono consapevoli: la dimensione pubblica influenza quella privata e viceversa, offline e online si intrecciano e si influenzano a vicenda”.

1.2 Cyberpsicologia e effetti dei new media

L'interazione con i nuovi media è diventata una parte centrale della nostra esperienza quotidiana, sia individuale che sociale, proprio perché l'uomo è un essere sociale, e per questo motivo le relazioni rappresentano un importante punto di riferimento per i comportamenti e le decisioni del soggetto. Infatti, è attraverso l'interazione sociale che arriviamo a condividere una cultura, un linguaggio e un modo di esprimerci, e che comprendiamo chi siamo e chi vogliamo essere. La psicologia considera la comunicazione come un “fatto relazionale irriducibile” (Jacques, 1986), una dimensione psicologica costitutiva del soggetto che è luogo di fondazione del nostro rapporto con gli altri.

La comprensione dello sviluppo e degli effetti dei nuovi media rappresenta quindi una sfida centrale per la società contemporanea. A questo proposito, un ruolo importante appartiene alla psicologia dei nuovi media. Rispetto alle scienze della comunicazione, la psicologia dei nuovi media, definita anche cyberpsicologia, ha come obiettivo centrale lo studio dell'insieme degli aspetti psicologici legati al rapporto tra essere umano e i nuovi media digitali.

Nel suo libro “Psicologia e media” (2008), Mininni utilizza due termini dal testo

di Umberto Eco: “Apocalittici e integrati” (1964), per applicarli alla psicologia dei media: due correnti di pensiero contrapposte in merito al modo di intendere il rapporto tra società e mass media. Gli integrati sono coloro che evidenziano le potenzialità dei mass media ed enfatizzano l’innovazione tecnologica come strumento imprescindibile nell’informare e nel creare progresso. Gli apocalittici tendono ad evidenziarne i pericoli degenerativi, la passività, l’eterodirezione, la mistificazione, considerando la comunicazione di massa come uno strumento atto a controllare e a omologare gli utenti. Dalla prospettiva degli apocalittici, il cyberspazio può essere considerato incapace di trasmettere aspetti relazionali e sociali (vuoto sociale), mentre il punto di vista degli integrati vede il cyberspazio non certo costituito da un vuoto sociale giacché il sociale è dentro le persone e fa parte dell’identità (Mininni, 2008).

Questi due punti di vista consentono di documentare il confronto tra diversi approcci teorico-metodologici in psicologia: quello comportamentista e quello cognitivista. L’orientamento comportamentista enfatizza l’influenza dei media sulla condotta delle persone, mentre nell’ottica cognitivista s’indaga sulla loro capacità di organizzare conoscenze, di produrre consonanza e dissonanza cognitiva, di guidare l’elaborazione interna degli atteggiamenti verso il mondo fisico e sociale (Arcuri, Castelli, 1996).

La psicologia dei media è divisa in due visioni teoriche principali che cercano di capire se è l’essere umano a influenzare i media, o viceversa: il determinismo tecnologico, che riprende la visione degli apocalittici, mettendo in luce gli aspetti negativi della tecnologica, e il costruzionismo sociale, che evidenzia gli aspetti positivi. Secondo la prima, che trova in McLuhan l’esponente di riferimento, l’impiego di un medium modifica le interazioni e ha anche effetto sul modo di sentire e di pensare dei propri utenti. A tale concezione allude il famoso slogan di McLuhan: “il mezzo è il messaggio” (McLuhan, 1964).

La seconda è quella del costruzionismo sociale, che ha in Williams il principale punto di riferimento. Secondo questa corrente di pensiero, ogni medium è sempre

situato, in quanto risultato di specifiche forze sociali e culturali.

Secondo Lister e colleghi (2003), le posizioni di McLuhan e Williams si possono differenziare schematicamente secondo quattro elementi fondamentali:

- Per McLuhan, la genesi di un medium è psicobiologica: gli uomini reagiscono allo stress “intorpidendo” la parte del corpo sotto stress, dopodiché cercano di produrre una “protesi”, ovvero la tecnologia -o medium-, che exteriorizza la componente stressata del corpo. Williams, al contrario, asserisce che il medium abbia un’origine psicosociale, ovvero nasce dalle risorse di una cultura al fine di raggiungere un obiettivo definito socialmente;
- McLuhan sostiene che il medium nasca sempre con uno scopo preciso, invece, Williams sottolinea come un medium inizialmente pensato per raggiungere un obiettivo possa poi essere utilizzato con finalità totalmente differenti;
- McLuhan e i suoi allievi ritengono che ogni medium produca un effetto specifico sull’utente indipendentemente dal contesto in cui si trova. Williams ritiene, invece, che gli effetti differiscano secondo il contesto culturale in cui i media sono utilizzati;
- La scuola di Toronto ritiene che l’introduzione di un medium abbia un effetto sul suo utente sempre e comunque, invece, Williams crede che l’effetto del medium sia legato all’accettazione da parte del gruppo in cui è inserito.

Queste due posizioni, all'apparenza antitetiche, possono essere integrate grazie alla teoria dell’inter-azione situata, che analizza l’azione e l’interazione del soggetto in base al contesto ed alla situazione in cui si svolge, e sottolinea come i media, ponendosi “in mezzo” tra i soggetti interagenti sostituiscono l’esperienza diretta dell’altro con una percezione mediata. Questa teoria sostiene quindi la complementarità del determinismo e del costruzionismo, in quanto esse non si occupano della totalità della relazione medium/utente, ma soltanto di una singola fase al suo interno. Difatti, secondo Riva (2008), il primo autore che ha cercato di superare la dicotomia legata all'argomento, sulla scia della teoria inter-azionista: “i new media modificano e sono modificati dalle pratiche dell'interazione sociale,

mettono in discussione la soggettività e la corporeità degli utenti, rimuovendo il corpo e i suoi significati dall'interazione, dando autonomia ai contenuti trasmessi”.

Risulta quindi evidente che il cyberspazio rappresenta un'opportunità, ma anche, seconda una visione deterministica, un problema. Infatti, se da un lato i soggetti possono trovare supporto attraverso le comunità online, sperimentare nuovi ruoli e nuove identità e creare relazioni interpersonali, dall'altro, il cyberspazio obbliga l'utente ad accettare il rischio della presenza di comportamenti disfunzionali come il cyberbullismo, il grooming, le molestie online, la cyberviolenza, la mancanza della ricerca della propria identità nella vita reale, l'imbattersi in false identità-i profili fake-, la violazione della privacy e il trattamento dei dati personali nella rete. O, ancora, esiste il rischio di sovraccarico da grandi quantità di informazioni disponibili selezionate in modo acritico, e il conseguente rischio legato alle fake news, e, infine, il tema delle dipendenze, che possono portare l'utente a ricercare in maniera compulsiva relazioni, sesso, o gioco d'azzardo online.

1.3 Narcisismo digitale nell'era tecno-liquida

Una società è liquida (Bauman, 2007), se le situazioni cambiano prima che gli individui riescano a trasformare i loro modi di agire in abitudini e procedure: è quindi facile intuire che tale società è contrassegnata dalla precarietà.

Secondo Bauman (2011): “tutti i punti di riferimento che davano solidità al mondo e favorivano la logica nella selezione delle strategie di vita (i posti di lavoro, le capacità, i legami personali, i modelli di convenienza e decoro, i concetti di salute e malattia, i valori che si pensava andassero coltivati e i modi collaudati per farlo), tutti questi e molti altri punti di riferimento, un tempo stabili, sembrano in piena trasformazione”.

Questa concezione è ancora attuale, in quanto ci troviamo in una zona intermedia, laminale, transitoria e incompiuta, i cui approdi sono ancora sconosciuti, specie dall'avvento delle nuove tecnologie e i new media.

Secondo Bauman, infatti, il web ha avuto un ruolo decisivo nel liquefare i rapporti umani. Il conflitto insito nelle relazioni intra personali si manifesta in modo sempre più violento attraverso i mezzi della rete. Il motivo è la falsa idea di comunità che spesso si forma su internet. La vera comunità è ciò a cui gli individui appartengono, mentre i social network appartengono agli individui.

Il concetto è: “tutto ruota sempre di più attorno a noi, ma non in senso comunitario”. Ognuno di noi è solo, con i propri social network, i propri smartphone, i propri device, attorniato da una tecnologia che sembra metterci al centro del mondo, transitando l'uno accanto all'altro senza mai intersecarsi davvero, ma solo sfiorandosi. Ognuno intrappolato nel proprio mondo di meravigliosi servizi a portata di click.

Secondo diversi autori, il web incoraggia lo sviluppo della cultura narcisistica e l'esibizione di identità artefatte e seducenti. L'uomo non è più concentrato sul costruirsi e sul capire chi sia, o cosa voglia veramente, ma utilizza le sue energie per tentare di essere, per convincere gli altri a credere che sia davvero, chi finge di essere (Cantelmi, 2013). Spazio e tempo nella rete vengono completamente annullati, per cui ognuno ha la possibilità di negare la propria storia personale e scegliersi di volta in volta nuove biografie in base alle mode. Nasce così una forma di narcisismo legata alle nuove tecnologie, che viene definita Narcisismo Digitale o SND, ed è caratterizzato da un culto smisurato dell'apparenza e riguarda la pratica di esibirsi con foto, messaggi, video, frasi, pubblicate o condivise sui social network o in rete, al fine di soddisfare un proprio bisogno di riconoscimento e superiorità. Complici le app e i social -piattaforme come Facebook, Instagram e TikTok- che permettono di creare contenuti auto prodotti con estrema facilità. Per un certo filone di studiosi si tratta di prodotti non sense autoreferenziali, autocitazioni che vanno a gratificare l'Io. Cresce così una sorta

di presenzialismo digitale, dove apparire è più importante che essere, dove il numero dei followers o degli amici diventa la misura del grado di appeal e del valore personale, in una società che vive nell'era del narcisismo (Cesareo, Vaccarini, 2012), con un'identità autoreferenziale, frammentata, assorbita nel presente e priva di coscienza storica.

Secondo Cantelmi (2012), la SND potrebbe originare o accompagnare altri fenomeni psicopatologici più o meno rilevanti, più o meno persistenti, come ad esempio l'Internet Addiction.

Secondo uno studio condotto dall'Università del Michigan: "Facebook è uno specchio e Twitter è un megafono" (Panek, Nardis, Konrath, 2013); la ricerca ha analizzato in che modo i social media riflettono e amplificano il narcisismo. In particolare, gli autori hanno studiato la relazione che intercorre tra narcisismo e quantità del tempo speso a navigare sui social media, e il numero di post giornalieri pubblicati su Facebook e Twitter, includendo la lettura di post e i commenti ad altri. I risultati dello studio indicano che gli studenti universitari e gli adulti utilizzano i social media in modo diverso: i primi per aumentare il loro ego, i secondi per controllare la loro immagine sociale.

Twenge e Campbell (2009), applicando il Narcissistic Personality Inventory 15 ai loro studenti, hanno scoperto che il numero dei corsisti con un elevato valore nella scala del narcisismo sarebbe aumentato del trenta per cento dall'inizio degli anni '80.

Bergman et al. (2011) hanno dimostrato che tra gli studenti che hanno in media 20 anni, il narcisismo (misurato attraverso il Narcissistic Personality Inventory) non è correlato con il numero di status postati, di post, e di amici su Facebook; mentre questo non sembra essere valido anche per una popolazione più matura in termini di età. Tra gli adulti (età media di 32 anni), i punteggi più alti nella variabile narcisismo sarebbero associati a un maggior uso di Facebook (numerosità di amici e di condivisioni in un dato lasso di tempo). I ricercatori hanno spiegato questo fenomeno considerando che i ventenni di fatto erano una

generazione di Nativi Digitali: cresciuti con Facebook sin dall'infanzia, si sono appropriati di questo social network trasformandolo in una pratica comune e in una routine. Invece, per la generazione precedente che non è cresciuta con questi strumenti, postare continuamente il proprio status e/o le proprie foto su Facebook non rientra nelle norme sociali e relazionali, ma è il risultato di spinte narcisistiche.

Una correlazione tra narcisismo e social network può essere vista nella figura dell'influencer, ovvero quei personaggi popolari nei social che sono in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di chi li segue. Differiscono dalla figura degli opinion leader, che a loro volta influenzavano le masse, in quanto la massa, oggi, ha la possibilità di interagire con gli influencer.

1.4 Ego surfing, selfie e hashtag: tra sharing, oversharing e sharenting

Il narcisismo digitale si esprime principalmente attraverso alcune azioni molto diffuse, non solo tra gli adolescenti: l'ego-surfing, il selfie e la spasmodica ricerca di hashtag popolari per diffondere le proprie opinioni e immagini.

Ego-surfing deriva dal verbo inglese to surf, ossia navigare (anche in internet), e riguarda la ricerca spasmodica di informazioni su se stessi; a tal fine vengono utilizzati i più noti motori di ricerca, come Google, ma sono disponibili online anche motori di ricerca appositamente creati per controllare la propria presenza in rete. Egosurf, per esempio, consente di inserire il proprio nome e l'indirizzo del sito web o blog che abbiamo creato, per monitorare in tempo reale la popolarità della nostra personalità digitale.

L'avvento degli smartphone dotati di fotocamera frontale, di Facebook e poi Instagram, sono stati decisivi per il diffondersi della pratica dei selfie. I selfie testimoniano il desiderio di mostrare qualcosa di sé valutato come positivo e degno di essere condiviso.

Da un punto di vista strettamente linguistico, il termine inglese "selfie" può