

Social Media e Stili di Vita

di Elettra Caramiello



S

ono da poco passati dieci anni da quando, nel 2003, Mark Zuchemberg, lanciò on-line uno dei primi prototipi di Facebook, una piattaforma social che in pochissimi anni è diventata un fenomeno mondiale, usato da milioni di utenti, che ha modificato in maniera netta il modo di comunicare di interagire delle persone.

Boyd e Ellison, autrici di uno dei principali studi sui Social Network Sites (SNS), hanno individuato tre caratteristiche principali che contraddistinguono queste piattaforme social: 1) permettono agli utenti di creare un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema chiuso, 2) permettono di creare

una lista di utenti con cui condividere un collegamento, 3) consentono la consultazione della proprio lista contatti e quella creata da altri all'interno del sistema.

La vera rivoluzione di queste piattaforme mediatiche è quella di dare la possibilità di rendere visibili e condividere le proprie reti sociali, i così detti *contatti*, anche a persone che conosciamo solo in maniera virtuale. Molte ricerche sono state fatte per capire cosa spinge le persone ad iscriversi ai SNS ed è risultato che uno dei motivi principali è la necessità di soddisfare gran parte dei bisogni a cui aspira un individuo. Questa linea di ricerca si basa sulla teoria dei bisogni di Maslow (Riva 2008) ovvero i bisogni di sicurezza, quelli associativi, i bisogni di stima e i bisogni di autorealizzazione.

Secondo una ricerca dello IULM e dell'Università Cattolica di Milano (Cipresso 2010; Mauri 2010) il grande successo dei SNS è dovuto alla loro capacità di generare quelle che vengono definite *esperienze ottimali*, il cosiddetto *flow*.¹ All'interno del flow, l'individuo è totalmente a proprio agio, nonché protagonista di tutto quello che sta succedendo; questo stato di benessere può portare anche ad una perdita della concezione del tempo, che diventa relativo all'individuo stesso. Secondo Quercia (2011) e Gosling (2011) un altro dei bisogni che ha da sempre caratterizzato l'uomo e che costituisce una delle principali motivazioni del successo dei SNS è quello di lasciare una traccia di sé; le pagine di un social di successo come facebook rappresentano delle vere e proprie memorie storiche, diari dell'utente a cui appartengono.

Attraverso le informazioni lasciate dagli utenti sui profili è possibile ricostruire il profilo reale, offline, degli stessi utenti. Il *Timeline*, una sorta di diario aperto, recentemente introdotto da facebook, è un esempio perfetto di quello che abbiamo appena scritto. Back e Gosling hanno effettuato diversi studi anche sulla personalità dell'utente medio che si avvicina ai SNS soprattutto per cercare di capire in che modo le due personalità presenti all'interno dell'individuo, quella online e quella offline, si influenzano tra di loro e quali sono le caratteristiche che le accomunano o le dividono.

La maggior parte delle ricerche a riguardo si basa sul test "Big Five"² che individua cinque dimensioni principale per la descrizione e la valutazione della personalità di un individuo :

Openness (Apertura mentale – Chiusura mentale);

Conscientiousness (Coscientiosità – Negligenza);

¹ Secondo la teoria di Csikszentmihalyi (1988) il flow è quello stato secondo cui tutto si svolge in armonia con le nostre decisioni

² per approfondire vedi Costa e McCrae 1992

Extraversion (Estroversione – Introversione);

Agreeableness (Gradevolezza – Sgradevolezza);

Neuroticism (Nevroticismo – Stabilità emotiva).

Tra gli studiosi che si occupano dell' argomento si è aperto un dibattito tra coloro che sostengono l'ipotesi della così detta "idealized virtual- identity" (Manago, 2008), secondo cui gli utenti sarebbero portati alla costruzione di un profilo idealizzato di sé, e tra chi invece sostiene l'ipotesi della "extended real-life" (Vazire & Gosling, 2004; Ambady & Skowronski, 2008), secondo cui la tendenza dell' utente sarebbe quella di mostrare online la sua reale personalità. Ad avvalorare questa tesi è la psicologa americana Katelyn McKenna che ha dimostrato come le persone siano più predisposte a rivelare la loro vera personalità attraverso i social che non nella vita reale.

Sempre più conficcati all'interno del nostro tessuto sociale, è evidente come questi new media rappresentino un punto di svolta nel nostro modo di comunicare. La dimensione relazionale transita sempre di più dalle moderne appendici mobili che portiamo in tasca: dagli smartphone ai tablet, alle reti connessione che li caratterizzano, le relazioni sociali hanno subito un grande cambiamento con l'affermarsi dei social media; il concetto di "amicizia", ad esempio, è completamente differente da quello che si intende nel mondo reale. La dimensione privata si perde totalmente all'interno dei SNS: tutto è condiviso e anche l'amicizia diventa una relazione pubblica.

Bypassando la dimensione del "faccia a faccia" con l'individuo con cui ci si relaziona si rischia di cadere in quella che Riva chiama "analfabetismo affettivo" (Riva 2008) con derive che possono variare dall'apatia emotiva alla psicopatia. Riva parla anche di "identità fluida" riferendosi al tipo di identità/profilo che le persone possono gestire all'interno della propria rete di contatti. Le caratteristiche di questo tipo di identità sono la mutevolezza e la precarietà, fattori che, per un adolescente in fase di formazione, possono creare diversi problemi. È di attualità la notizia di un adolescente suicida in seguito ai numerosi attacchi personali che aveva subito all'interno di un importante social network. In ultima analisi è da sottolineare come la condivisione di collegamenti e prodotti, quindi contenuti, all'interno di questi spazi, trasforma il ruolo del consumatore che, da utente passivo, come poteva essere lo spettatore televisivo o il radio ascoltatore, diventata elemento attivo, quello che Riva chiama "Spettautore" o "Commentautore" (Riva 2008) che crea i contenuti del proprio format secondo esigenze del tutto personali.

BIBLIOGRAFIA

- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- McCrae, R. R. (1992). The five-factor model: Issues and applications [Special issue]. *Journal of Personality*.
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, & Gaddis, S. (2011). Manifestation of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology Behavior and Social Network*.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., & Crowcroft, J. (2011). Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter.
- Riva, G. (2008). *Social Network*. Bologna: Il Mulino.
- Vazire S., & Gosling S.D. (2004). Personality impressions based on personal websites. *Journal of Personality and Social Psychology*.