



Università degli studi di Genova
Corso in Scienze della comunicazione
Campus di Savona

Tesina di Sociologia della comunicazione

Docente Luca Guzzetti

I SOCIAL NETWORK COME RAPPRESENTAZIONE



**Dalla metafora di Goffman alla
costruzione dell'Io digitale**

Edoardo Daumiller S4911920

Deborah Trebbi S3625790

Indice

1. Prefazione a cura di Gianluigi Bonanomi
2. Introduzione
3. **Capitolo I** La disgregazione dell'Io
Le maschere di Pirandello, la metafora di Goffman, l'identità liquida di Baumann
4. **Capitolo II** La comunicazione online
Il "digital divide" e la forbice generazionale, comunicazione verbale e non verbale
5. **Capitolo III** La costruzione dell'identità social
Dal leader d'opinione all'influencer, la "filter bubble", lo smartphone come strumento di lavoro
6. **Capitolo IV** Interviste e considerazioni
7. Bibliografia e sitografia

Goffman e le relazioni online (vent'anni dopo)

di Gianluigi Bonanomi

A cavallo dei due millenni scrissi la mia tesi per chiudere il mio viaggio a Scienze politiche, corso di laurea in sociologia della comunicazione. Avevo un pallino: esplorare il nuovo mondo del Web che usavo solo da tre o quattro anni, ma che vivevo come fantascientifico. Partii da un'intuizione: applicare i concetti di Erving Goffman, dalla vita come rappresentazione al framing, al mondo del Web, esplorando così i concetti di identità digitale e relazioni online. Una sfida importante (mai affrontata prima), un esercizio eccitante di pensiero laterale: del resto Goffman, morto nel 1982, non aveva mai sentito parlare di Internet come lo conosciamo (presso il CERN di Ginevra il ricercatore Tim Berners-Lee definì il protocollo HTTP solo nel 1991).

Il lavoro richiese tanto tempo, tanto studio ma mi diede molte soddisfazioni. La tesi, che battezzai in omaggio a Goffman "La vita nel cibernazio come rappresentazione", finì coerentemente online (gianluigibonanomi.com/tesi): le centinaia, migliaia di download che si sono susseguiti in questi vent'anni mi hanno ricordato costantemente una grande verità di Internet: la Rete dà molto, ogni tanto è bene restituire qualcosa se vogliamo davvero fare comunità.

È esattamente questo il motivo che mi ha spinto a dare una mano a Edoardo e Deborah per questo bel lavoro, dove ritrovo lo stesso mio spirito di vent'anni fa. Questa tesi, che ovviamente rispetto alla mia riprende autori successivi come Bauman e concetti impensabili allora come influencer e filter bubble, è la naturale prosecuzione del mio lavoro perché all'epoca si iniziavano a intravedere alcuni fenomeni, come per esempio il virtual self, che con l'avvento dei social e degli smartphone sarebbero poi esplosi. Alcune storture già si intravedevano, come le fake news e il digital divide, ma nessuno poteva prevedere la portata di questi fenomeni. Come noi non possiamo sapere che cosa ci riserverà il prossimo futuro. Ma una cosa la so: Edoardo e Deborah, tra vent'anni, aiuteranno dei ragazzi che faranno una tesi sull'identità digitale, magari a partire ancora da Goffman. Perché le tecnologie e gli strumenti cambieranno, ma non l'uomo che li userà (robot e algoritmi permettendo).

Introduzione

L'avvento sfrontato dei media, la digitalizzazione, il digital divide, la forbice generazionale: aspetti che ci hanno particolarmente colpito e che abbiamo deciso di approfondire, prendendo in considerazione anche la pandemia, che ha dato un calcio a tutto ciò che credevamo sarebbe rimasto tale ancora per molti anni.

Invece, questo processo ha subito un'accelerazione notevole, alla quale si sono dovuti adattare anche coloro che denigravano la tecnologia per svariati motivi.

Il ruolo della comunicazione tradizionale e quella messa in atto dagli influencer, le interviste e la chiacchierata con *Gianluigi Bonanomi*, giornalista ed esperto di comunicazione per le aziende, curatore della prefazione, ci hanno aiutato a fare chiarezza su un tema particolarmente vasto come quello che abbiamo trattato.

Lavorare in coppia ci ha dato modo di confrontarci e di interrogarci a vicenda, giungendo così a conclusioni che abbiamo unito ed elaborato con entusiasmo e desiderio di conoscenza.

Aver avuto la possibilità di interagire con persone del settore è stato stimolante e molto utile al fine di elaborare la tesina.

Grazie al manuale di Luigi Paccagnella, abbiamo intrapreso un viaggio nel passato, tra le menti pensatrici di sociologi illustri come *Goffman* e *Bauman* a tal punto da voler approfondire sempre di più anche attraverso il testo di *Saveria Capecchi*: *L'audience "attiva": effetti ed usi sociali dei media*.

Di aiuto sono stati i Ted e gli articoli, citati nell'elaborato.

È stato un lavoro veramente interessante, attraverso il quale ci siamo addentrati in un periodo storico, il nostro precisamente, che spesso non tendiamo ad analizzare perché riteniamo sufficiente il fatto di viverlo personalmente. Eppure, è solo attraverso la giusta informazione che si ha modo di trarre le conclusioni adeguate.

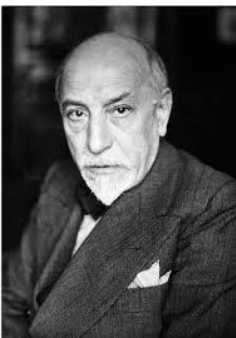
Abbiamo, inoltre, deciso di stampare la tesina anche in forma cartacea perché *"I libri ci danno un diletto che va in profondità, discorrono con noi, ci consigliano e si legano a noi con una sorta di familiarità attiva e penetrante"*, Fernando Pessoa.

Capitolo I

La disgregazione dell'Io

“Tutto il mondo è un teatro e tutti gli uomini e le donne non sono che attori. Essi hanno le loro uscite e le loro entrate. Una stessa persona nella vita rappresenta diverse parti”¹

William Shakespeare (1594 - 1616), introdusse un concetto che per l'epoca fu rivoluzionario. Definire la realtà come un palcoscenico, sul quale attori (sociali) svolgono i propri ruoli, divenne un punto cruciale, ma anche un ampio caso di studio.



Luigi Pirandello (1867-1936) riprese il concetto di identità e delle varie maschere che un individuo è costretto a indossare, nel suo romanzo “Uno, nessuno e centomila”, perché assegnategli dalla società. L'autore è convinto che ognuno di noi abbia un Io naturale che in rare situazioni, viene fuori. Tuttavia, è altresì convinto che l'uomo abbia innumerevoli Io per far fronte a tutti i vari ruoli che fanno parte della vita quotidiana.

“La realtà non esiste, siamo noi che creiamo la realtà minuto per minuto, passo per passo, e la realtà di questo non è la realtà di quello, e quella di ieri non è quella di oggi.”²

In ambito social la questione delle maschere è molto discussa, in quanto viene vista come una sorta di disumanizzazione dell'identità. L'Io che cerca in tutti i modi di essere più individualizzato possibile, ma che allo stesso tempo cerca a tutti i costi di appartenere ad una comunità all'interno della quale crede di essere autentico, ma trova conforto paragonandosi a chi è riuscito a creare e a mostrare un'esistenza che agli occhi di chi guarda, sembra senza alcun difetto.

¹ “Iacopo” atto II scena VII

² Intervista a Luigi Pirandello su “L'impero”, maggio 1924.



Contrariamente alla visione pessimistica e drammaturgica di Pirandello, vi è quella analitica e sociologica di **Ervin Goffman** (1922-1982) che nella sua opera "*La vita quotidiana come rappresentazione*", diede un'ulteriore svolta all'idea di Shakespeare, dettagliandola ulteriormente.

Nel suo testo, Goffman analizza un'opera teatrale e identifica il concetto di retroscena e ribalta in cui ognuno può essere attore e spettatore e viceversa. Se dovessimo cercare una parola chiave per racchiudere la sua opera, nonostante non sia possibile, vista la vastità dei concetti, utilizzeremmo senz'altro "coerenza".

Si può essere attore e spettatore, ma è importante che il nostro agire sia coerente con quanto stiamo svolgendo. Attinente alla situazione. Dunque, saranno necessari abiti di un certo tipo, maschere e comportamenti riferiti a ciò che quel contesto richiede. È importante tutto ciò, per non destare sospetto e per non far trapelare aspetti del nostro "retroscena" che i nostri spettatori potrebbero non gradire. A differenza di Pirandello, il sociologo nega l'esistenza di un Io naturale e sostiene che non solo non esista, ma che la molteplicità dei ruoli che impersoniamo sia indispensabile ai fini dell'esistenza.

Ecco, è proprio da questo concetto che vorremmo partire. Cosa significa crearsi un'identità che calzi a pennello in qualsiasi situazione? Quanto pesa questo continuo "cambio d'abito" al quale, probabilmente, siamo ormai abituati? Ma, ultima ma non certo per importanza, siamo consapevoli di tutto ciò?

Se è vero che la realtà è un costrutto sociale, alla quale non siamo in grado di attribuire la giusta importanza, se è vero che la vita quotidiana è una rappresentazione, allora, cosa ne è della "*vita digitale*"?

Sui social siamo la rappresentazione perfetta di chi vorremmo idealmente essere, mentre nella vita quotidiana siamo la rappresentazione di ciò che la società ci chiede e quindi ciò che dobbiamo essere. Dunque, è come se le piattaforme digitali ci dessero un sospiro di sollievo, perché diventano il posto nel quale noi riusciamo a gestire una presunta quotidianità con la differenza che abbiamo meno responsabilità alle quali dobbiamo far fronte.

Dove è finita la nostra individualità? Da dove nasce l'esigenza di esistere, parallelamente a una vita già rarefatta, una seconda volta, mostrandoci per come non siamo?

Dal momento in cui le istituzioni smisero di essere il punto di riferimento e cominciarono a perdere la loro autorevolezza, non furono più in grado di gestire l'opinione pubblica e di indirizzare le masse mantenendo una società solida. L'individuo diventa il centro del suo mondo in una visione anche un po' edonistica.

Secondo **Zygmunt Bauman** (1925-2017), l'identità muta per tutto l'arco della nostra esistenza e assume forme, o meglio consistenze, diverse. La definisce *identità liquida*, ma ancor prima di lui, Hume nel "Trattato sulla natura umana" del 1739, descrive l'identità umana come fittizia e basata sulle percezioni.



Nel suo libro "*Modernità liquida*", pubblicato nel 2000, Bauman sottolinea la differenza, o meglio la trasformazione che c'è stata e il passaggio di una società da solida e piena di certezze a una liquida, all'interno della quale molte delle nostre sicurezze sono ormai crollate. Per il sociologo la società liquida non è né migliore, né peggiore rispetto a quella solida, fa tutto parte di un'evoluzione, ma in questa, quella odierna, molti aspetti sono diventati troppo effimeri e la fugacità degli eventi notevole.

Prendiamo in esame i social networks, argomento molto caro a Zygmunt Bauman, il quale li ha definiti una trappola nella quale ci fa persino piacere cascare. Un modo nuovo per sopperire la paura della solitudine. Eppure, è come se vivessimo in una dimensione astratta e fragile, senza volto e piena di amore a comando. Perché insieme alla nostra cerchia di amicizie virtuali, che siamo liberi di rimuovere e/o aggiungere in qualsiasi momento, creiamo rapporti dei quali non ci importa quanto diventeranno solidi, bensì quanto quelle persone saranno in grado di consolarci, farci compagnia oppure darci ragione attraverso un like.

La frenesia della società trova spazio tra la miriade di informazioni che circolano sui social network e, secondo il sociologo, tutto ciò non fa che renderci sempre meno informati nonostante l'intento dovrebbe essere il contrario.

Il problema più rilevante delle piattaforme digitali è che sono diventate un luogo di espressione su qualsiasi argomento: dalla politica alla tutela dei diritti sugli animali, sull'ambiente, sulle persone; un luogo dove i tuttologi del mondo si riuniscono e si cimentano in considerazioni, spesso, inappropriate attraverso le quali si avvalgono del privilegio di voler avere ragione, a prescindere. Tutto si limita a uno schermo illuminato, che si spegne nello stesso momento in cui scema la voglia di dire la propria.

Il fatto che chiunque possa esprimersi, la numerosità di informazioni circolanti e la possibilità di pubblicare qualsivoglia contenuto, nei limiti delle linee guida delle piattaforme, ha generato non solo tanta disinformazione, ma anche una grande quantità di "boccaloni". Parliamo di fake news. Ad "abboccare" alla preda, secondo una ricerca fatta negli Stati Uniti, pubblicato sulla celebre rivista "peer-reviewed Science Advances" sono gli utenti over 65. Questo ci fa pensare a quanto la forbice generazionale abbia un forte impatto sull'utilizzo dei social.

Ci siamo interrogati sul perché questo gruppo di persone caschi nel tranrello della disinformazione e ci è venuto spontaneo affermare che, secondo il parere di questi utenti over 65, il fatto che le notizie vengano pubblicate su un giornale online sia poco rilevante

perché, alla fine, sempre di un giornale si tratta. Si presuppone, dunque, che dietro a questi articoli debbano esserci persone competenti e in grado di svolgere il proprio mestiere attingendo a fonti realmente accadute.

Probabilmente, questo è ciò che non fa mettere in dubbio la veridicità delle fake news, o bufale, le quali vengono ampiamente condivise aumentando il tasso di falsa informazione. Prendiamo come esempio, oltretutto attuale, quello del vaccino per il *Covid-19* e la correlazione con il 5G.

ATTENZIONE - VACCINO

December 27, 2020

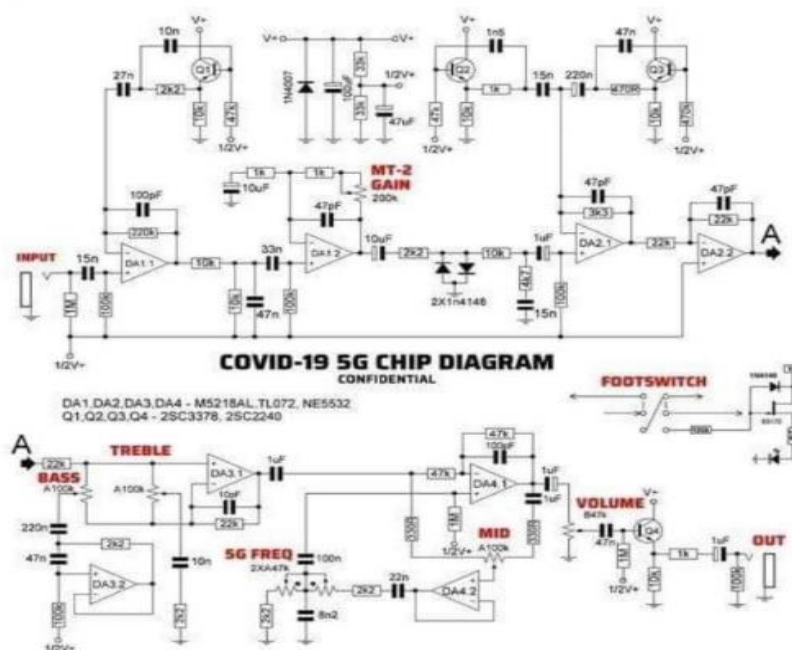


Figura 1 <https://telegra.ph/ATTENZIONE---VACCINO-12-27>

“I russi sono riusciti a togliere i nanochip dal vaccino Pfizer e hanno pubblicato uno schema di funzioni! Ti porterò a spasso tutto in breve tempo”

“I comandi BASS e TREBLE aggiustano le istruzioni che si possono sentire nella testa, ogni uomo è diverso e, a seconda del fatto che tu sia donna o uomo, può chiedere di regolare la frequenza.”

“Noterete che c'è anche il controllo FOOTSWITCH sul grafico, serve a nascondersi in diverse parti del corpo durante il movimento quotidiano, riconoscendo i punti di pressione sulla gamba.”

Secondo questo testo, lo schema rappresentato dovrebbe essere il microchip contenuto nel vaccino (vedi link). Il fatto grave è che non solo sostanzialmente rappresenta il pedale della chitarra e la sua struttura, ma è stato scritto appositamente al fine di “mettere in guardia” tutti coloro che sono in procinto di vaccinarsi. È proprio questo il problema del web: la totale libertà di esporsi, non significa sempre che ad essere generati siano buoni contenuti.

Questo “articolo” è stato segnalato al sito Open Online, di seguito la smentita:



Figura 2 <https://www.open.online/2020/12/28/coronavirus-lo-schema-del-nanochip-5g-del-vaccino-pfizer-scoperto-dai-russi-i-complottisti-se-le-suonano/>

Se potessimo riassumere in due parole quanto si è letto, diremmo senz'altro “digital divide”.

Capitolo II

La comunicazione online

“Il 29 maggio 1996, l’allora Vicepresidente Al Gore dell’amministrazione Clinton utilizzò l’espressione “*digital divide*” per indicare il gap esistente fra gli *information haves* e gli *haves not* nell’ambito del programma K-12 education (“Kindergarten through 12th grade”).³

Dunque, quando si parla di “*digital divide*” si intende la possibilità di accesso ai vari strumenti tecnologici (in particolare internet), in relazione alle competenze e alla disponibilità economica che una persona possiede. Letteralmente un “divario digitale” che divide la popolazione tra chi ha accesso alla rete e chi no. Un parametro che è molto rilevante, in quanto evidenzia una sempre maggiore disparità nell’accesso alle nuove tecnologie.

Esistono tre tipi di divario digitale: sociale, democratico e globale. Il primo riguarda la possibilità di partecipare alla vita politica e sociale in relazione alle proprie competenze informatiche; il secondo si riferisce alle disuguaglianze all’interno di un paese; il terzo alle differenze tra paesi più o meno sviluppati.

Un aspetto importante che abbiamo preso in causa durante la nostra ricerca è il “*danno da digital divide*”. Per spiegarlo prendiamo in esempio la situazione pandemica attuale, attraverso la quale è stata ridimensionata la **forbice generazionale**, ma allo stesso tempo sono aumentate le disuguaglianze sociali. Infatti, se consideriamo lo smart working e la didattica a distanza, possiamo affermare che non tutti i cittadini sono riusciti a trarne vantaggio da quelle che dovevano essere delle facilitazioni. Chi già prima della pandemia si trovava in una situazione (economica, culturale, sociale) svantaggiata e svantaggiosa, si è ritrovato in una sorta di isolamento e impossibilitato a prendere parte a quelle attività che prima non richiedevano nessuna competenza informatica e nessuno strumento tecnologico.

L'articolo menzionato nel primo paragrafo risale al 13 marzo del 2020, in prossimità, dunque, dell'avvento della pandemia mondiale da *Covid-19*, nel quale si tratta della tesi della normalizzazione e della stratificazione. La prima è volta all'eliminazione del divario informatico, così da poter livellare le disuguaglianze derivate da esso. La seconda, invece, prevede una continua crescita del digital divide a tal punto che non sarà più possibile annullarlo, con un incremento progressivo delle disuguaglianze sociali.

³ [Digital divide: cos'è il divario digitale e come si affronta in Italia - Agenda Digitale](#)

Il fatto che l'articolo risalga a quella data ci ha fatto riflettere molto su quanto la prima tesi sia, sostanzialmente, avvenuta. Forse ancora in parte, anche se non siamo lontani dal totale adempimento di essa.

È da qui che siamo partiti, nel tentativo di dare un senso alla situazione creatasi come conseguenza a quanto stiamo vivendo. Ci siamo posti la seguente domanda: "quanto è stato importante regalare e, successivamente, insegnare alla nonna di novant'anni a utilizzare uno smartphone, per far sì che potesse accusare meno della lontananza alla quale la pandemia ci ha costretti?"

Se, inizialmente, abbiamo creduto che fosse ancora lontano l'annullamento del "*digital divide*", ad oggi possiamo dire che è molto più obsoleta la tesi della stratificazione. Per quanto ancora nulla sia stato ufficialmente stabilito, la realtà dei fatti ha preventivamente confermato prima che qualsiasi voce potesse farlo.

Jim Sevier, durante un Tedx ⁴a Greenville, ha esemplificato la questione del divario digitale con una metafora che ci è particolarmente piaciuta: la metropolitana di Londra e la piattaforma sulla quale i prossimi passeggeri attendono. Il divario non è altro che il gap che si trova tra la linea e il treno. Ad attendere di poter salire ci saranno coloro che saranno in grado di farlo e chi invece rimarrà in piedi senza riuscire a muoversi.

Analizzando la metafora possiamo considerare due aspetti fondamentali: il primo è la dinamicità, ovvero la capacità di sapersi muovere all'interno di uno spazio-tempo che procede a prescindere da noi, il secondo è la convinzione che restare dove si è sia la scelta migliore in quel momento.

La questione, però, è da considerare in maniera più specifica. Decidere di appartenere alla sfera del *digital divide* e di restare dalla parte di chi non crede che adattarsi sia indispensabile, crea problemi di diversa natura: sociali, politici, economici, culturali. Il discorso è diverso se, invece, non si hanno le possibilità di accedervi, anche se si vorrebbe.

Chi non partecipa alla digitalizzazione subisce, di conseguenza, un danno per forza di cose. In primis, è da considerarsi più o meno escluso dalle attività, come quelle politiche, ad esempio. La possibilità di prenotare un posto in banca, alle poste o dal medico, senza per forza dover gravare sulla responsabilità dei parenti. Per poter svolgere questo tipo di attività sono necessarie competenze informatiche veramente basilari.

Tra le categorie da reputarsi più escluse in ambito digitale si citano i soggetti anziani (*digital divide* intergenerazionale), le donne non occupate o in particolari condizioni (*digital divide* di genere), gli immigrati (*digital divide* linguistico-culturale), le persone disabili, i detenuti, le persone non alfabetizzate o con bassi livelli di istruzione.

Quali sono state le conseguenze della disgregazione della forbice generazionale e del *digital divide* nell'ambito dei social networks? Nonostante l'avvento delle piattaforme digitali

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=fzokRz1pgb0>

risalga a circa 15 anni fa, con molta probabilità gran parte degli utenti, ad oggi, non sono in grado di gestirle ed utilizzarle correttamente. Il *follower medio* non sa controllare uno strumento di comunicazione digitale, perché principalmente in esso manca la parte di comunicazione “non verbale” e “para verbale”. Quante volte ci siamo ritrovati in una chat di messagistica istantanea (come il più famoso e utilizzato whatsapp), in cui abbiamo frainteso il messaggio che abbiamo ricevuto? Il recente utilizzo di *emoji* ha consentito in qualche modo di sopperire a questa mancanza, anche se non totalmente.

Partiamo da un punto fondamentale, ovvero che le nostre relazioni e i nostri ruoli sociali si costruiscono attraverso la comunicazione, con cui creiamo quello scambio necessario di informazioni e stimoli, in cui ognuno lascia qualcosa di sé all'altro.

“Comunque ci si sforzi, non si può non comunicare. L'attività o l'inattività, le parole o il silenzio hanno tutti valore di messaggio: influenzano gli altri e gli altri, a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni e in tal modo comunicano anche loro.”

(Paul Watzlawick)

Per creare questa condivisione ci occorrono sostanzialmente tre tipi di comunicazione: **verbale, non verbale, para verbale.**

Il linguaggio verbale differenzia l'uomo da tutte le altre specie animali. Attraverso l'uso della parola (orale o scritta), determiniamo non solo il modo in cui ci esprimiamo, ma anche tutto ciò che conosciamo. Possiamo quindi dire che nel difficile processo di “costruzione sociale della conoscenza⁵”, il linguaggio e le parole che utilizziamo svolgono un ruolo fondamentale.

La “teoria degli atti linguistici”, formulata a partire dagli anni Cinquanta da John Langshaw Austin e rielaborata successivamente da John Roger Searle, ci mette davanti una tipologia di aspetti performativi di ogni comunicazione verbale, distinguendo appunto negli atti linguistici tre diversi livelli: gli *atti locutori*, gli *atti perlocutori* e gli *atti illocutori*. I primi sono rappresentati dalla semplice fruizione del linguaggio utilizzato. I secondi tengono conto delle conseguenze che l'atto linguistico ha sugli ascoltatori (paura, persuasione, intimidazione). Negli ultimi invece troviamo quelle frasi che sono di comune utilizzo in determinate occasioni e sanciscono in maniera definitiva quel momento, come ad esempio il “vi dichiaro marito e moglie”.

La comunicazione non verbale è sicuramente considerata nell'immaginario comune come più spontanea, come qualcosa di innato che alcune volte non riusciamo a controllare, e comprende: la postura del corpo, i gesti, la distanza tenuta dagli altri, le espressioni facciali e gli sguardi. Nonostante questa visione sia molto diffusa, da un punto di vista prettamente scientifico vi possiamo trovare sia aspetti che riguardano meccanismi neurofisiologici presenti in maniera universale nell'essere umano ma anche aspetti legati alla cultura di

⁵ “Sociologia della comunicazione nell'era digitale”, Luciano Paccagnella p. 43

appartenenza, che li influenza notevolmente. Possiamo suddividere la comunicazione non verbale in quattro componenti: sistema paralinguistico, sistema cinesico, prossemica, aptica.

Il **sistema paralinguistico**, viene chiamato anche *sistema vocale non verbale*, indica tutti i suoni emessi indipendentemente dal significato delle parole. Questa componente è a sua volta caratterizzata da diversi aspetti. Il tono, che è dato dalla frequenza della voce, viene influenzato da molti fattori fisiologici (l'età ad esempio), e dal contesto. Se prendiamo in considerazione la posizione sociale di chi parla, ci rendiamo conto di come il tono varia a seconda dell'interlocutore che abbiamo di fronte, o delle diverse situazioni che ci troviamo a fronteggiare.

Il ritmo che diamo a un discorso è definito dalla velocità in cui si pronunciano le frasi e all'impiego delle pause. Se ad esempio, parliamo lentamente, ciò che tramettiamo è una certa autorevolezza e ufficialità. Le pause sono un elemento significativo, perché scandiscono il ritmo delle frasi che pronunciamo. Si dividono in *pause piene*, cioè gli "mmh" "beh", che utilizziamo per prendere tempo quando cerchiamo le parole giuste, e in *pause vuote*, cioè il silenzio.

Anche quest'ultimo viene considerato una forma di comunicazione nel sistema paralinguistico e le sue caratteristiche possono avere un significato ambivalente.

Il **sistema cinesico** comprende tutti i movimenti del corpo che consideriamo come atti comunicativi. Prendiamo in considerazione lo sguardo che potremmo definire in questo caso come *attivatore della comunicazione*⁶: guardare qualcuno negli occhi è di solito interpretato come sintomo di voler iniziare una conversazione. Ha una pluralità di significati, dal comunicare interesse al gesto di sfida. Di grande influenza anche in questo caso, sono l'aspetto sociale ed il contesto: se prendiamo ad esempio una persona in una situazione di disagio, questa tenderà più facilmente ad abbassare lo sguardo.

La mimica facciale⁷ è un'altra componente del sistema cinestesico. Vi è da fare in questo ambito una precisazione, e cioè che non tutte le espressioni facciali e quindi ciò che comunichiamo sono volontarie o adattabili a nostro piacimento alle circostanze (come, ad esempio, l'impallidire o l'arrossire). Nonostante questo, siamo consapevoli della maggior parte delle nostre espressioni. Paul Ekman e Wallace Friesen, due studiosi statunitensi, negli anni Settanta, si chiesero se la mimica, e quindi le emozioni che con essa trasmettiamo fossero influenzabili dalla cultura di appartenenza. Grazie a questo studio riuscirono a catalogare 44 "unità di azione", in cui sono compresi ad esempio, corrugare il naso, innalzare gli angoli della bocca o sollevare le sopracciglia. La diversa interpretazione delle espressioni facciali nelle varie culture è uno dei campi più studiati e considerati nella storia della scienza della comunicazione. In diversi test, sono state mostrate a gruppi di persone di diverse culture fotografie o figure rappresentanti le espressioni facciali più comuni

⁶ "Sociologia della comunicazione nell'era digitale" Luciano Paccagnella, p. 49

⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_non_verbale

(dolore, riso, rabbia, gioia, ecc.). Le maggiori differenze nell'interpretazione si riscontrano tra i gruppi di occidentali con buoni livelli di istruzione e i gruppi non occidentali e non istruiti.

I gesti sono considerati parte integrante della comunicazione, in particolare di quella non verbale. In particolare, la gestualità manuale, può essere una sottolineatura delle parole, serve quindi per rafforzare il significato, ma anche per fornire una lettura difforme dal significato delle parole espresse verbalmente.

Bisogna sottolineare quanto però un gesto male interpretato possa scatenare situazioni spiacevoli, con conseguenze che possono passare da un semplice imbarazzo a situazioni di difficile gestione. Ad esempio, in Bulgaria lo scuotimento laterale del capo, che in quasi tutte le culture significa “no”, ha il significato opposto; oppure in Inghilterra, il gesto della mano con indice e medio alzati con il palmo rivolto verso il corpo, che in altri paesi assume il significato di vittoria, rappresenta in realtà una grave offesa.

La postura è anch'essa parte del sistema cinesico e veicolo di comunicazione interpersonale. Anche in questo caso gli elementi sociali e il contesto hanno una grande importanza, identificando talvolta la posizione corretta da mantenere in una precisa circostanza (ad esempio i militari sull'attenti di fronte a un superiore). In altri casi invece, la postura può essere considerata come un sistema comunicativo utilizzato in maniera più informale ma comunque necessaria (come un alunno in classe di fronte al professore).

L'aspetto prossemico della comunicazione analizza i messaggi inviati con l'occupazione dello spazio. Così come gli animali, anche gli esseri umani partecipano ogni giorno “a complessi balletti che disegnano raffinate geometrie di cui non ci rendiamo pienamente conto⁸”.

Il modo nel quale le persone tendono a disporsi in determinate situazioni, anche se può sembrare apparentemente casuale, ha in realtà regole ben precise. L'analisi della prossemica ha portato ad evidenziare quattro zone principali in cui suddividiamo lo spazio intorno a noi.

La zona intima è quella con accesso più ristretto, va dalla superficie della nostra pelle a 50 centimetri di distanza. Di solito in questa zona vengono accettati senza problemi alcuni familiari stretti e il partner. L'ingresso da parte di persone esterne a questo gruppo può causare imbarazzo, in quanto viene percepita come una vera e propria invasione. Basti pensare a quanto disagio ci provocano le situazioni in cui ci troviamo costretti ad ammettere nella nostra zona intima estranei, come ad esempio un ascensore affollato o sull'autobus; la conseguenza di questa situazione è cercare di dimostrare il più possibile la nostra involontarietà, tendiamo ad irrigidirci e a non incrociare lo sguardo con altre persone.

⁸ “Sociologia della comunicazione nell'era digitale” Luciano Paccagnella, p. 53

La zona personale è meno ristretta, va da 50 centimetri a circa un metro di distanza dalla nostra pelle. Sono ammessi i familiari meno stretti, amici, colleghi. In questa zona avvengono comunicazioni informali, il volume della voce può essere mantenuto basso e la distanza relativamente limitata consente di cogliere nel dettaglio espressioni e movimenti degli interlocutori. Da questa distanza inoltre, se si vuole, si può entrare rapidamente in contatto fisico.

Oltre a queste ci sono la zona sociale che è la distanza che manteniamo con gli interlocutori più o meno casuali, e la zona pubblica che è quella prevista per conferenze ed occasioni pubbliche.

La pandemia in questo anno ha profondamente cambiato la gestione delle distanze interpersonali. Questo ci dimostra come la comunicazione non verbale non possa mai prescindere dalle circostanze e dal contesto storico-sociale in cui viene espressa.

Capitolo III

La costruzione dell'identità social

Riflettendo sulla costruzione dell'identità social abbiamo pensato a quanto la metafora di Goffman potesse avvicinarsi alla questione, e ciò che ne è venuto fuori è che **l'Io digitale** prescinde da quelli reali della vita quotidiana. Se per il sociologo era importante mantenere alto il livello di coerenza tra palcoscenico e retroscena è vero che “i confini tra pubblico e privato sono sempre più labili”⁹ sul web. Infatti, abbiamo la possibilità di essere e di diventare chi idealisticamente desideriamo.

Dopotutto, il nostro profilo è diventato la casa all'interno della quale troviamo rifugio quando abbiamo terminato di adempiere alle nostre responsabilità. Possiamo avere tutto sotto controllo, dare un'occhiata ai vecchi ricordi, aggiungere amici e rimuoverli, e perfino “arredare” la nostra pagina senza dover tirare fuori un euro dal portafoglio. Fin qui sembra tutto molto bello, ma il vero problema subentra nel momento in cui smettiamo di vedere la linea di confine, ormai molto sottile, tra quella che è la realtà e quello che è il digitale. Quindi non solo impieghiamo diverse ore al giorno per premurarci che le nostre storie in evidenza siano ben aggiornate, il nostro ultimo post scritto a dovere, il nostro ultimo pasto condiviso nelle storie, ma ci preoccupiamo in primis che la nostra persona sia di gradimento per gli altri utenti.

“Compiere un atto che non doveva essere suo, ma di quell'ombra di sé che viveva in realtà in un altro”

(Luigi Pirandello)

La domanda che ci sorge spontanea è: quanto di noi c'è in quel che postiamo e quanto degli altri c'è in quel che vorremmo che gli altri vedessero?

Purtroppo, specialmente dopo l'avvento della pandemia, c'è stato un progressivo aumento di personaggi influenti, i quali hanno sfoggiato tutte le loro possibili abilità; talvolta il talento è tangibile, in altre il tutto si limita ad azioni più o meno comiche che non hanno nulla di eclatante. Eppure, sarà stata la noia, la solitudine, l'impossibilità a svolgere le più banali azioni quotidiane, ma abbiamo apprezzato anche quest'ultima categoria di utenti. Tra i tanti, c'erano chiaramente anche tutti quelli che avevano già un certo “potere” e utilizzavano il loro smartphone come un vero e proprio strumento di lavoro. E così, in un

⁹ “L'audience attiva- Effetti e usi sociali dei media” saveria Capecchi, p. 233

periodo di totale incertezza, ha preso vita una “guerra tra poveri”, che aveva come premio finale la tanto agognata fama.

Il mestiere dell'**influencer** è la trasformazione del leader d'opinione. Brand ambassador, comici, chef stellati, geni della scienza, utenti che fanno ridere senza dire una parola, ASMR, muckbusters, fumettisti, cantanti e molti altri. C'è chi ancora cerca di farsi largo tra la folla digitale e chi invece può ormai starsene comodo sul proprio divano e guadagnare con qualche foto o video ad effetto. È proprio a questi ultimi che attribuiamo la stima più alta che si possa desiderare, è a loro che chiediamo di parlare. Anche le aziende, ormai, si rivolgono a queste figure per promuovere i prodotti o per lanciare messaggi.

Qui arriva la parte bella e insidiosa: quanto vale la loro parola e quanto quella detta da un comune utente? Quanto è importante che le parole vengano calibrate correttamente per non incappare in cerchie di *haters* nascoste dietro "l'angolo" e pronte ad assalire alla prima gaffe?

Abbiamo riflettuto molto sul senso di responsabilità che queste persone si addossano e che devono tentare di rispettare sempre. Se Fedez e Chiara Ferragni (nota coppia di influencer con rispettivamente 12,5 MLN e 23,6 MLN di followers) si svegliassero domani e dicessero che del vaccino non gliene frega niente, scatenerebbero un putiferio mediatico, mentre se fosse un comune utente a dire la stessa cosa, sicuramente farebbe imbestialire solo la vicina di casa. Il problema è che non tutti i nostri influencer sono in grado di moderarsi e di lanciare messaggi che parlano esclusivamente di pace, amore e inclusione. Alcuni di loro non si preoccupano delle conseguenze mediatiche e parlano, perché il potere di poterlo fare, talvolta, è più forte della buona coscienza.

Quindi, c'è chi segue e aspira anche a coloro che di buono hanno ben poco. È come quando la mamma si raccomandava di non frequentare quella persona piuttosto che quell'altra perché non le piaceva affatto, ma non le abbiamo dato ascolto.

Tutto si è riversato sui social. Aspirare a qualcuno di "grande" può essere positivo in alcuni casi, ma se l'esempio viene dato solo attraverso uno schermo. Siamo realmente certi che ciò che vediamo corrisponda sempre e davvero alla loro VERA realtà?

È difficile credere che dopo tutto quello che ci fanno vedere, possano mentirci e avere una comunissima vita: sui social mostri solo le cose che per te sono belle e se sono più belle delle tue, allora vale la pena provare ad arrivarci.

Più noi guardiamo questo tipo di contenuti, più contenuti di questo tipo ci vengono mostrati. È impossibile distrarsi dall'obiettivo che vorremmo raggiungere. Se guardiamo video e foto ripetutamente di personaggi diventati ricchi, o influencer che vanno in vacanza e fanno la bella vita, diventa una sorta di circolo vizioso dal quale non riusciamo ad uscire. Questa è la “**filter bubble**”, gli algoritmi decidono per noi, “una bolla all'interno della quale non abbiamo scelto di entrarci, i quali confini sono invisibili e dove ci siamo

solo noi che condividiamo la nostra esperienza con nessun altro¹⁰”. Le informazioni sono fini a se stesse, non abbiamo modo di imparare, ma solo di rafforzare idee e concetti cose che già ci appartengono.

“Ma cosa potrebbe succedere se, anziché ritagliare un mondo piacevole e congruente con le nostre convinzioni più o meno fondate, gli algoritmi fossero istruiti a perseguire altri obiettivi, per esempio modificare il nostro stato emotivo?¹¹”

Nel giugno 2014 è stato fatto un esperimento da tre ricercatori (Kramer, Guillory, Hancock) per approfondire il fenomeno del contagio emotivo su Facebook. Sono stati selezionati 700mila utenti, divisi successivamente in due gruppi: al primo sono state diminuite le notizie emotivamente positive mentre al secondo è stato fatto l'opposto. Il risultato ha confermato l'ipotesi che le emozioni non si trasmettono solo per contatto da persona a persona, attraverso il comportamento non verbale, bensì possono essere manipolate anche da un algoritmo. Questo esperimento ha sollevato diverse critiche, in quanto gli utenti esaminati non erano al corrente di quanto stesse accadendo. I ricercatori si sono giustificati dicendo che nel momento in cui accettiamo le condizioni d'uso del servizio di una piattaforma, diamo il consenso anche a esperimenti di questo tipo.

Per quanto assurdo possa sembrare, le *emozioni* sono la nuova strategia di marketing di moltissime aziende note, ma il neuromarketing per quanto interessante e attuale non è ciò di cui abbiamo deciso di parlare.

¹⁰ “Sociologia della comunicazione nell’era digitale” Luciano Paccagnella, p. 214

¹¹ “Sociologia della comunicazione nell’era digitale” Luciano Paccagnella, p. 214

Capitolo IV

Interviste e considerazioni



Alessio De Giorgi

52 anni

*Social media manager Matteo
Renzi e Italia Viva*

1. In cosa consiste il tuo ruolo di social media manager?

“Il ruolo di Social Media Manager combina tante competenze diverse, ed attualmente in Italia non è ancora regolamentato. In tanti ambiti, non solo in politica, passa l’idea che il SMM sia una persona che banalmente può andare sui social, ma non è così. È un mix di diverse professionalità: un giornalista, cioè una persona che è in grado di capire la realtà e dare una sua lettura, trarre spunti e idee. Poi vi deve essere sicuramente una parte che attiene più a questioni tecniche, cioè che sappia recepire e gestire i continui cambiamenti degli algoritmi delle piattaforme su cui si opera, mettere in atto la capacità di adattarsi a questi cambiamenti e saperli trasformare e adattare per la parte per cui operi. Serve tantissimo fiuto personale per capire cosa può funzionare, che è un ruolo un po’ diverso dal giornalista. Bisogna seguire con tempestività le onde di ciò che accade sui social e nella realtà perché sui social, e questo ne è un limite, si è dipendenti dai like e quindi dall’algoritmo. Se le cose che dici funzionano vieni premiato, altrimenti viene “punito”.”

2. *È impegnativo avere la responsabilità di gestire le pagine social di un personaggio politico così influente?*

“L’impegno dipende molto dalla persona che tu segui. Ci sono persone che hanno bisogno di tantissima assistenza, delegano quasi totalmente compiendo secondo me uno sbaglio, facendo solo un controllo prima della pubblicazione. Ci sono persone che scrivono da soli i testi da pubblicare, non affidandosi alla professionalità di chi li guida, facendo a loro volta uno sbaglio. Il giusto a mio parere sta nel mezzo. Serve uno spunto, la direzione deve imprimerla il titolare del profilo, ma serve la professionalità del Social Media Manager.”

3. *Il trasferimento del dibattito politico dai luoghi considerati “canonici” alle pagine social ha generato un cambiamento rilevante e segnato una nuova epoca. Credi che la nascita di queste agorà di dibattito social siano positive? E in che modo la comunicazione politica ne ha trovato giovamento?*

“Credo che la comunicazione politica sia stata avvantaggiata ma anche svantaggiata dalla nascita dei social. Ci sono stati sicuramente elementi positivi come la vicinanza e la raggiungibilità delle persone. Ci sono anche elementi che hanno molto cambiato in negativo la comunicazione politica con l’avvento dei social media, specialmente la ricerca affannosa dei like. Se non ci si danno delle regole o dei limiti etici oltre i quali andare, si rischia di diventare un politico in balia dei like. Il populismo nasce anche da atteggiamenti di questo tipo; ci si affida completamente alla democrazia dell’istante che sia il sondaggio o quanti like ha raggiunto un post. Anche in questo caso serve una giusta misura. Non si può negare che la ricerca dei like e la ricerca quindi indirettamente della copertura che un tuo messaggio ha avuto è oggettivamente un dato che ha importanza, ma non puoi farti guidare soltanto da questo. Il rischio è quello di diventare un politico in balia dei followers, si diventa una sorta di oggetto ad uso e consumo della massa di persone che ti seguono. In certi casi può ingenerare fenomeni estremamente negativi. Un altro elemento che ha peggiorato la comunicazione politica sono gli algoritmi dei social network, specie quelli di Facebook, ma in parte anche quelli di Twitter. Gli algoritmi prediligono le posizioni estreme e nette, anche se non sempre sono le più giuste. I ragionamenti complessi e smussati, che prendono un po’ le posizioni di una parte ma anche di un’altra, ragionamenti che un tempo sarebbero stati definiti moderati, hanno oggettivamente più difficoltà a passare.”

4. *Quanti utenti hanno l’illusione che le pagine social siano gestite direttamente da Renzi? E di conseguenza, commentano credendo di poter interagire con lui magari anche con commenti fuori luogo o sgarbati?*

“Non so di preciso quanti abbiano l’illusione di interagire con lui, ma posso dirvi che i contenuti da pubblicare nei vari canali social vengono gestiti in larga parte da lui e quindi

in quel caso è come si parlasse indirettamente con Renzi. Come dicevo, i social network privilegiano contenuti estremi, con posizioni altrettanto estreme. Le piattaforme hanno un problema enorme che incide negativamente sulla qualità della comunicazione politica, ma anche sulla qualità della politica e in fondo anche della democrazia stessa: questa massa di odiatori seriali, penso al personaggio di Crozza che così bene interpretava anni fa un hater accanito. Il tema dei commenti negativi così pieni di insulti è una questione che Facebook ed altri non sono riusciti a scalfire, un tema grosso che dovrà essere affrontato perché attiene alla qualità del dibattito pubblico e alla qualità della democrazia. Ci sono soluzioni tecniche che non incidono sulla libertà di espressione delle persone, ma che prima o poi qualcuno dovrà assumere, e vanno soprattutto a ledere e intaccare le reti di utenti fake e di troll che alcune parti politiche, quelle più estreme, hanno utilizzato e continuano ad utilizzare.”

5. Parlando di riscontri, in quale misura il follower medio si sente libero di esprimere il proprio parere sottoforma di commento?

“Il follower medio è libero di esprimere il proprio parere sempre anche a sproposito, ma attiene alla libertà di espressione e quindi è un valore intoccabile.”

6. È capitato di ricevere commenti negativi e/o addirittura che si formassero delle “aggregazioni di haters”?

“Eccome se è capitato e continua a capitare. È accaduto anche che aggregazioni di haters si unissero; ci sono gruppi in cui i “fans” di una certa posizione piuttosto che di un’altra, spesso estrema, si incitano a vicenda con frasi come “andiamo a commentare sotto il post” oppure “forza diciamo come la pensiamo”. È chiaro che i politici, ma non solo loro, anche personaggi dello spettacolo in certi momenti della loro carriera, passino sotto queste forche caudine che, come già detto, prima o poi Facebook e altri saranno costretti ad eliminare.”

7. In questo caso come viene gestita la situazione?

“Il lavoro del SMM va molto nella direzione di valorizzare contenuti e commenti positivi, facendo interagire il titolare delle pagine con un ringraziamento e con un like, mentre si ignorano gli altri. In alcuni casi si arriva al “ban”, perché ogni pagina di qualsiasi personaggio pubblico ha una sua policy che vieta l’utilizzo di certe espressioni offensive e denigratorie, attacchi personali. In questi casi, è inevitabile perché è l’unico strumento efficace dato dai social.”

8. Ti è mai capitato di leggere commenti sgradevoli a tal punto da dover intervenire?

“Mi è capitato spesso di leggere commenti sgradevoli e di dover intervenire. Le minacce personali sono passate direttamente agli organi di polizia competenti, ma ci sono state anche offese e diffamazioni. Un personaggio politico in certe fasi della sua vita, inevitabilmente si può trovare al centro di ondate di odio, come ci si può trovare anche un

Sindaco di un piccolo Comune. Purtroppo, è l'altra faccia della medaglia del lavoro di Social Media Manager.”

Considerazioni

Intervistare Alessio de Giorgi, SMM di Matteo Renzi, ci ha permesso di avere un quadro più chiaro su come i social abbiano un ruolo ormai fondamentale per la comunicazione politica. Come già discusso in questo elaborato, l'assottigliarsi del *digital divide* ha di fatto autorizzato una “perdita della centralità del mezzo televisivo¹²”, che in epoche precedenti si era rivelato il canale principale di propaganda e informazione politica.

Come Alessio ci ha detto, uno degli aspetti dell'avvento delle piattaforme social è il contatto diretto e l'interazione con i cittadini, utilizzando di fatto un modello relazionale *peer to peer*¹³, letteralmente “da uno a uno”, in condizioni cioè di parità.

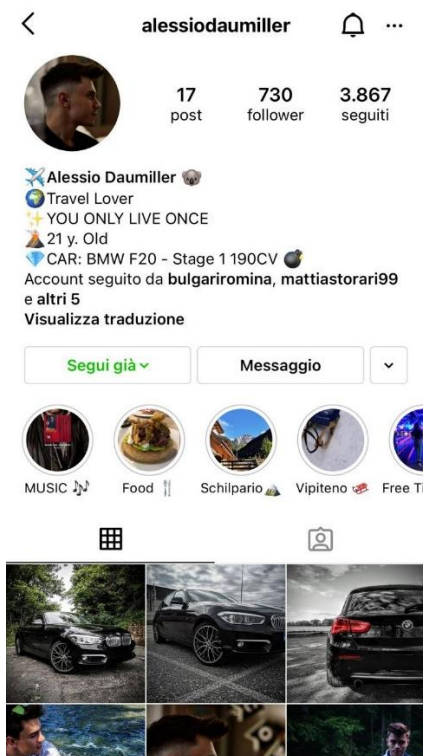
Da questa chiacchierata abbiamo avuto conferma di ciò che abbiamo scritto in questo nostro testo, ovvero che la comunicazione effettuata sulle piattaforme social non può prescindere dagli *algoritmi* e dalla *filter bubble* che essi creano. Riuscire ad elaborare contenuti che siano “interessanti” per l'algoritmo è la sfida del comunicatore, e in questo caso, del SMM.

Il problema degli haters riguarda la politica, ma anche qualsiasi personaggio pubblico che sul social abbia una rilevanza e qualcosa da dire. Molto spesso, capita che si finisca per perdere di vista il buon senso nell'esprimere un'opinione, incappando in conseguenze anche poco piacevoli per chi scrive commenti con minacce o intimidazioni. Siamo arrivati a concludere, che questo tipo di utenti non si renda conto effettivamente delle ripercussioni che queste azioni potrebbero avere. Passa il messaggio che tutto ciò che scriviamo sulla rete non possa incidere in nessun modo sulla nostra vita reale, liberandoci così da ogni senso di responsabilità.

La questione è che sempre di più, e specialmente in questi quindici mesi di pandemia, cerchiamo di costruirci un nostro “palcoscenico” sui social, non solo per quello che riguarda la nostra vita o il modo in cui vorremmo apparire, ma l'obiettivo è quello di creare un luogo dove ci sentiamo un po' giustizieri e un po' detentori della verità assoluta, in cui essere totalmente deresponsabilizzati.

¹² “Semiotica e comunicazione politica”, Giovanna Cosenza, p. 33

¹³ “Semiotica e comunicazione politica”, Giovanna Cosenza, p.34



Alessio Daumiller

21 anni

Magazziniere

1. Per quale motivo hai deciso di iscriverti ad un social network?

“La ragione principale per cui mi sono creato il profilo circa sette anni fa, è stata la curiosità, sono stato incuriosito da questo mondo. Solo successivamente ho rivalutato l'utilità del social per creare legami e per conoscere nuove persone.”

2. Credi che la tua presenza sui social sia stata d'aiuto per altre persone?

“Non penso che la mia presenza sui social sia stata d'aiuto ad altre persone, anzi credo sia abbastanza irrilevante”.

3. Se avessi avuto più seguito e quindi più visibilità, credi sarebbe stato diverso?

“Sicuramente se avessi più visibilità avrei più influenza sulle persone che mi seguirebbero, ma avrei anche più responsabilità. Avendo pochi followers i miei contenuti sono visti da poche persone: il fatto di non avere visibilità ti rende più libero, ad esempio, di dire quello che penso senza la paura di essere giudicato.”

4. Quindi sui social hai paura di essere giudicato per i tuoi contenuti?

“No, tendenzialmente non ho paura di essere giudicato, anche perché non mi sfogo sui social. Magari su particolari eventi, che ritenevo rilevanti, ho espresso il mio parere. Non ho avuto particolare riscontro da parte degli utenti, tranne da persone che conoscevo e

che appoggiavano il mio parere. Una persona che si trova nella mia situazione può esprimere liberamente il proprio parere senza creare casi mediatici o confusione.”

5. Secondo te, chi ha molti followers e quindi molta visibilità, deve porre particolare attenzione ai contenuti che pubblica e/o alle dichiarazioni che rilascia?

“Credo che bisogna avere attenzione per non urtare la sensibilità altrui, specialmente se a parlare è una figura che ha molta visibilità. Nel caso di un attivista o di qualcuno influente nel campo social bisogna essere maggiormente consapevoli di quello che si dice ad un pubblico ampio, perché si può avere sia un riscontro positivo che negativo. Bisogna perciò assumersi le proprie responsabilità, cercando di essere chiari e decisi. Le parole hanno un peso, c'è bisogno di responsabilità da parte di chi le pronuncia. Non si può pensare, ad esempio, di parlare a un milione di persone senza avere nessuna influenza o nessuna conseguenza. Chi ha visibilità e non si assume le proprie responsabilità non può pensare che chi sta dall'altra parte, ed è urtato da un certo tipo di dichiarazioni, non decida di attivarsi per vie legali, è assolutamente legittimo”.

6. Ti sei mai trovato in una situazione in cui la persona che hai conosciuto/visto sui social era diversa dalla persona nella realtà?

“Il social è una vetrina in cui vedi la persona per come si pone, come ad esempio gli influencer di moda, che pubblicano e condividono contenuti inerenti a quell'ambito e sono molto professionali. Poi conosci il personaggio social nella realtà e ti rendi conto che ha una personalità diversa e si pone in modo diverso. Credo che sia necessario conoscere la persona reale. La persona sui social diventa il prodotto, così come l'influencer è il prodotto”.

7. Ti trovi d'accordo con l'affermazione di Aristotele “l'uomo è un animale sociale”? E a proposito di questo, quanto tempo passi sui social mediamente in una giornata?

“Mi trovo assolutamente d'accordo con l'affermazione di Aristotele. Solitamente passo dalle 4 alle 5 ore al giorno sui social, e sinceramente mi sembrano molte. Credo che da parte degli utenti ci sia consapevolezza di un utilizzo smodato dei social, ma purtroppo rientra nella normalità. La maggior parte del tempo che vi trascorro, lo passo come “osservatore”: scorro la homepage controllando le notizie e i contenuti che vengono pubblicati”.

8. Se ci trovassimo in una situazione di emergenza, e per le sorti dell'umanità fossi costretto a rinunciare all'uso del tuo smartphone, lo faresti?

“Se dovessi ricoprire il ruolo di eroe probabilmente lo farei, ma ad oggi l'uso della tecnologia è diventato fondamentale. Tutte le cose sono online, non credo saremmo pronti a un ritorno al passato. Con la fruizione della tecnologia in tutti i campi, non usciamo dalla

nostra zona di comfort. Quindi rinunciare al cellulare sarebbe impossibile, solamente sotto costrizione potremmo farcela, perché è un mondo che ci aiuta nel quotidiano”.

9. *Ci sono generazioni che non si sono ancora adeguate al massiccio utilizzo della tecnologia, secondo te per quale motivo?*

“Ci sono intere generazioni che rifiutano l’aiuto della tecnologia per una questione di mentalità. Tralasciando lo scoglio dell’età, se effettivamente si rendessero conto dell’utilità, si adeguerebbero e imparerebbero tranquillamente. Di fronte a un’estrema necessità o a un bisogno, si può imparare”.



Angelo Sanzio

31 anni

Influencer

1. Da quanto tempo sei sui social?

“Sono approdato sui social tantissimi anni fa, ho aperto il mio account Facebook nel 2007.”

2. Quanti followers hai? Che rapporto hai con loro?

“Su Instagram avevo 42mila followers, ora sono sceso a 37mila. Mi hanno spiegato che questo calo è dipeso dalla chiusura di profili fake, che vengono eliminati direttamente dalla piattaforma. Mi è anche stato proposto di accrescere i miei followers attraverso delle agenzie, ma non ho accettato. Con gli utenti che mi seguono c'è interazione, appena posso, se sono commenti inerenti a contenuti che ho pubblicato, mi piace dare informazioni. Gli influencer solitamente accettano collaborazioni, io no. Se pubblico un prodotto è perché ci credo, e non solo per una questione lavorativa. Mi sento responsabile verso chi guarda, dare informazioni solo per scopo di lucro non mi piace, perché non vorrei che fosse fatto a me.”

3. Gestisci i tuoi canali social interamente da solo?

“Sì, sono io a gestire interamente i miei canali social, come vi ho detto, mi avevano proposto di essere seguito da diverse agenzie, ma non ho mai accettato. Credo sia importante gestire la capacità di sapersi esprimere, non bisogna strumentalizzare le persone. Qualcuno tende a giustificarlo come lavoro, ma io sono convinto della necessità di avere un'etica sia nella vita reale che nei social.”

4. *Qual è lo scopo primario della tua presenza sui social?*

“Condividere la mia quotidianità con le persone che mi seguono e dare loro buoni consigli e informazioni per quello che riguarda il mio ambito, che va dal segmento della profumeria fino alla chirurgia plastica.”

5. *Hai mai lanciato messaggi con rilevanza sociale attraverso i tuoi canali?*

“Il lockdown è stato un pretesto per molti, con il famoso slogan “Io resto a casa” è stato richiesto a molti personaggi influenti, di promuoverlo per supportare le linee guida del governo. Anche io ho aiutato come potevo a sensibilizzare la popolazione ad essere responsabili e attenti.”

6. *Come hanno reagito dopo aver lanciato questi messaggi?*

“Ci sono stati alcuni che con i commenti si sono dichiarati favorevoli, altri invece ci hanno accusati di essere dei pazzi, di “seguire i progetti della massoneria”. Non rispondo a questo tipo di provocazioni, perché si finisce solamente in una polemica sterile. La pandemia va affrontata con più intelligenza possibile, non metto brace sul fuoco, cerco di essere moderatore in bene. Con gli haters occorre prestare molta attenzione: quando si diventa personaggi pubblici e “potenti”, bisogna avere piena consapevolezza di chi si è diventati e di cosa si sta facendo. Basta un nulla per creare un cataclisma.”

7. *Quale pensi sia il motivo per il quale i tuoi followers ti seguono?*

“Li ho conquistati con la mia partecipazione al Grande Fratello 15, hanno compreso la mia spontaneità. Non c'è differenza tra la persona e il personaggio. Sono riuscito a conciliare la vita vera con l'aspetto lavorativo. Li ha colpiti la mia schiettezza, la battuta pronta; chi ho conquistato in quell'occasione mi segue tuttora.”

8. *Hai scritto un libro che tratta di una tematica personale. Raccontaci un po' di cosa parla.*

“L'idea del libro nasce da Matteo Fantozzi e Santelli Casa Editrice. Non avrei mai pensato che mi si potesse chiedere di scrivere la mia biografia. Alla fine, ho accettato perché il mio scopo è raggiungere i giovani che fanno parte della categoria Lgbt, che sono discriminati e massacrati, affinché non cerchino di imitare la mia persona ma trovino spunto dalla mia esperienza tirando fuori la grinta. Io sono uscito dai miei drammi aiutandomi con la chirurgia. Lo faccio per i giovani e per le loro famiglie.”

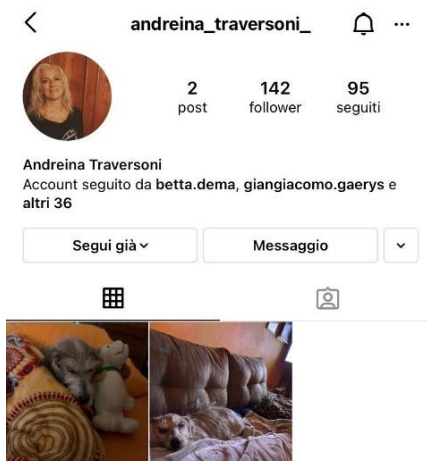
9. *In che modo i social ti stanno aiutando nella promozione del tuo romanzo?*

“I social in questo caso hanno un grande rilievo perché in pochissimo tempo, riesci a raggiungere molte persone. Altrimenti non avresti altro modo se non una rassegna stampa importante, che avrebbe un costo molto elevato. Attraverso i social mi hanno aiutato amici

e colleghi. Credo che siano un po' la magia del nostro tempo, perché si possono utilizzare per raggiungere un pubblico vasto, lanciando messaggi e considerazioni utili a qualcuno.”

10. *C'è stata coerenza tra i riscontri che hai ricevuto sui social (come, ad esempio, nei commenti) e quelli ricevuti nella realtà?*

“Vivo in un paese che è Civitavecchia, che definisco tale perché ha la mentalità di un paesino, davvero chiusa. Dopo la mia partecipazione al GF, sono venuto a sapere che persone che conoscevo e che mi conoscevano bene, durante la mia permanenza all'interno della casa, erano andate a fare commenti di una bassezza allucinante sotto alcuni post che giravano nel web, con la consapevolezza che io non li vedessi. Quando li ho incontrati per strada, erano molto cordiali e mi facevano tanti complimenti. A quel punto, con screenshot alla mano, chiedevo spiegazioni. La cosa che mi ha fatto più male è che queste persone le consideravo davvero vicine a me, ad esempio alcuni erano del mio gruppo di preghiera. La gente di fronte all'evidenza diventava di tutti i colori perché non si aspettavano una mia reazione. I social servono a smascherare tanti lupi che si aggirano vestiti da agnelli. Queste persone vivono una vita a metà. Ma non verso di me che subisco il loro giudizio, ma verso loro stessi. Se non sei sincero con l'altro non lo sei nemmeno con te stesso. Certi atteggiamenti non colpiscono la persona che si vuole colpire, certa bruttezza resta su chi ne è il fautore. Come ho già detto, questi atteggiamenti preferisco non commentarli.”



Andreina Traversoni

58 anni

Settore turistico

1. Per quale motivo hai deciso di iscriverti ad un social network?

“Ho deciso di iscrivermi perché era un modo per stare al passo con i tempi. Quindi il fine giustifica il mezzo. Inizialmente ho aperto un profilo Facebook, la mia iscrizione ad Instagram è più recente.”

2. Credi che la tua presenza sui social sia stata d'aiuto per altre persone?

“Per quello che riguarda il mio lavoro sì, perché condividendo post inerenti alla promozione turistica dell'agenzia con cui collaboro, ho aumentato la visibilità delle attività che aderiscono al portale.”

3. Hai riscontrato dei benefici dopo l'iscrizione ad una piattaforma? Se sì, quali?

“Sicuramente ho ritrovato molti amici, che non vedevo e non sentivo da anni. Un altro punto a favore è la velocità con la quale si viene a conoscenza delle notizie, attraverso siti ufficiali e giornali online. Purtroppo, spesso se non si presta abbastanza attenzione, si rischia di incappare in fake news.”

4. Ti è mai capitato di prendere posizione in una discussione in cui i toni erano piuttosto accesi?

“Diciamo che solitamente evito le polemiche sterili, che spesso conducono ad ingiurie ed offese gratuite.”

5. *Secondo te, chi ha molti followers e quindi molta visibilità, deve porre particolare attenzione ai contenuti che pubblica e/o alle dichiarazioni che rilascia?*

“Assolutamente sì, visto che questi personaggi influenzano una buona fetta di popolazione, dovrebbero astenersi dal pubblicare frasi che possono incitare all’odio e alla violenza. Auspico l’approvazione di una legge che punisca severamente chiunque utilizza i canali social per seminare cattiverie.”

6. *Ti sei mai trovata in una situazione in cui la persona che hai conosciuto/visto sui social era diversa dalla persona nella realtà?*

“Sì, mi è successo di conoscere persone che hanno utilizzato pseudonimi per camuffare la propria identità. Anche questo rappresenta per me un fattore di negatività, in quanto con un nome falso si può diventare, ad esempio, quello che viene chiamato “leone da tastiera”, indossando una maschera e fingendo di essere chi non siamo.”

7. *Ti trovi d'accordo con l'affermazione di Aristotele “l'uomo è un animale sociale”? E a proposito di questo, quanto tempo passi sui social mediamente in una giornata?*

“È vero, l’uomo è un animale sociale, che ha bisogno di confrontarsi con gli altri, quello che non concepisco è che la socialità sia espressa unicamente attraverso uno schermo. In poche parole, ritengo che manchi il contatto umano tra le persone, che può essere espresso anche con una semplice telefonata. Il nostro modo di comportarci ci farà diventare sempre più soli, incapaci di rapportarci con gli altri e di esprimere le nostre emozioni ed i nostri sentimenti se non attraverso l’utilizzo di meri tasti. Non so definire quanto tempo passo sui social, direi circa due ore al giorno, soprattutto la sera a giornata finita.”

8. *Se ci trovassimo in una situazione di emergenza, e per le sorti dell'umanità fossi costretta a rinunciare all'uso del tuo smartphone, lo faresti?*

“Assolutamente sì, se da me dipendessero le sorti dell’umanità non avrei dubbi.”

9. *Ci sono generazioni che non si sono ancora adeguate al massiccio utilizzo della tecnologia, secondo te per quale motivo?*

“Perché culturalmente non siamo abituati all’idea. La mia generazione, e quelle prima di me, sono nate con carta e penna, mentre i bimbi di oggi nascono già con il computer e lo smartphone.”

Considerazioni

Abbiamo scelto di proposito tre persone appartenenti a differenti fasce di età e ruoli sociali, inserendo le interviste alla fine dell'elaborato, per sottolineare le diversità tra essi in ambito social.

Alessio, millennial, classe '99, ci ha dimostrato quanto sia difficile per lui rinunciare alla tecnologia, mostrando titubanza persino nel caso in cui il pianeta fosse in pericolo. Appartiene sicuramente a quella fascia di utenti che sta dalla parte della digitalizzazione. È stato importante valutare insieme agli intervistati l'importanza della responsabilità sui social. Tutti loro ci hanno dato pareri non troppo diversi a riguardo.

Angelo Sanzio, che sui social un po' di "potere" ce l'ha, ci ha stupiti per il modo in cui ha deciso di adattarsi a questo nuovo mondo digitale, ma senza che la sua persona diventi un simbolo capace di strumentalizzare chi lo segue. Questo aspetto si ricollega al concetto importante di responsabilità, aggiungerei anche di consapevolezza in quanto consci di come il proprio seguito possa essere di rilievo nei confronti dei seguaci.

Anche Andreina, che oggi appartiene alla categoria dei cosiddetti "boomer", ha espresso il suo pensiero in modo lucido riguardo l'iper-digitalizzazione che stiamo vivendo. Se confrontassimo tutte queste persone ci renderemmo conto di quanto per ognuno di noi sia diverso l'utilizzo che ne facciamo dello smartphone. Nonostante Andreina abbia un profilo sui social, siamo certi del fatto che il suo rapporto con esso sia meno compulsivo. Lo si può notare anche dall'essenzialità della sua pagina Instagram.

A interviste fatte, possiamo dire che più ci avviciniamo agli anni 2000 e più non si tratta solo di una mera condivisione di contenuti di interesse personale come possono esserlo articoli (fake news comprese), la foto scattata in un giorno speciale, ma soprattutto di un continuo voler intrattenere noi stessi ancor prima degli altri.

A fronte di tutto ciò, dell'affermazione di Aristotele "l'uomo è un animale sociale", ci siamo chiesti quanto questa socialità si sia effettivamente trasferita sui social piuttosto che nella società stessa. Sembra quasi un gioco di parole in cui a "social" è stata tolta la E.

Non sappiamo se questa sia una coincidenza, in ogni caso ci diverte pensare che lo sia e che, tardi o prima, quando le generazioni sorpasseranno gli Zeri, faticheranno a ricordare il significato di una parola che sta pian piano scomparendo: SOCIALITÀ.

Bibliografia e sitografia

- “Sociologia della comunicazione nell’era digitale” Luciano Paccagnella
- “Semiotica e comunicazione politica” Giovanna Cosenza
- “L’audience attiva: effetti e usi sociali dei media” Saveria Capecchi
- <http://www.theuniversal.it/zygmunt-bauman-i-social-network-sono-una-trappola/>
- [Digital divide: cos'è il divario digitale e come si affronta in Italia - Agenda Digitale](#)
- <https://www.youtube.com/watch?v=fzokRz1pgb0>
- [La crisi dell'individuo: dall'identità liquida all'identità gassosa \(artapp.it\)](#)
- [La percezione dell'io attraverso lo sguardo dei social - Culture Digitali](#)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_non_verbale
- <https://www.open.online/2020/12/28/coronavirus-lo-schema-del-nanochip-5g-del-vaccino-pfizer-scoperto-dai-russi-i-complottisti-se-le-suonano/>
- <https://telegra.ph/ATTENZIONE---VACCINO-12-27>

