

# ***Corso di Cyberpsicologia***

***Prof. Tonino Cantelmi***

**SOCIAL MEDIA E INFLUENCER**  
**Dott.ssa Michela De Luca**



L'esplosione dei social media ha provocato una vera e propria **rivoluzione** di tutto il mondo della **comunicazione di massa**. Si è passati da un sistema monodirezionale a uno bidirezionale, o addirittura pluridirezionale.

In passato gli utenti fruivano l'informazione in maniera passiva (mass-media): ricevevano notizie e intrattenimento dalle televisioni, i giornali o la radio, senza avere possibilità di intervento o di modifica.

Con i **social media** invece tutti possono essere **sia fruitori che creatori di contenuti**. Anche perché l'accesso ai social media è tendenzialmente alla portata di chiunque: per utilizzarli non è necessario essere dotati di competenze specialistiche in informatica o programmazione.

I **media industriali** possono impiegare **giorni, settimane o persino mesi per creare un contenuto** finito: si pensi in tal senso alla produzione di servizi, reportage o documentari. Inoltre il prodotto finito, una volta diffuso, non può più essere modificato.

**VS**

Sui **social media** invece il **tempo di caricamento** di un contenuto è potenzialmente **vicino allo zero**: sia in termini di pubblicazione, che di fruizione e di commento da parte di un utente esterno. Allo stesso modo i **contenuti** presenti sui social media **possono sempre essere cambiati** o persino cancellati.

# SOCIAL MEDIA e SOCIAL NETWORK

Il **social media** è lo strumento, l'app o il software fisico, mentre il **social network** sono le *persone* che utilizzano il social media per creare la propria rete di comunità online.

## SOCIAL MEDIA ICONS



**SOCIAL MEDIA** (da “medium”, che in latino significa “mezzo, strumento”) : “un gruppo di applicazioni basate sul web e costruite sui paradigmi (tecnologici ed ideologici) del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti è un modo per condividere contenuti con un vasto pubblico.

I social media possono assumere forme talmente diverse e specifiche che è molto difficile catalogarli. Ciononostante esistono delle classificazioni di riferimento, come ad esempio quella elaborata da Andreas Kaplan e Michael Haenlein.

I due professori hanno individuato sei principali tipologie di social media:

- **blog e microblog**, come Tumblr o Twitter
- **social networking**, come Instagram, Facebook, LinkedIn, o TikTok
- **progetti collaborativi**, come Reddit o Wikipedia
- **content community**, come Pinterest, Youtube o Twitch
- **mondi virtuali** sociali e di gioco.



**SOCIAL NETWORK** (“rete sociale”): nasce tra le scienze sociali come concetto teorico usato per descrivere le relazioni tra individui, gruppi e organizzazioni. Rappresentano un reticolo di persone unite tra loro da interessi di varia natura, che decidono di costruire una community, appunto, intorno agli interessi che hanno da condividere.

Il social network, in quanto rete, la si può esprimere attraverso un **grafo**, in cui i nodi rappresentano gli individui e gli archi i legami che gli uniscono; si basa sulle **conversazioni**, secondo un modo di comunicare bidirezionale.

# Quali sono le motivazioni e i bisogni cui i **social media** assolvono e perché ci piacciono così tanto?

Nel tempo i **social media** sono cambiati per aspetto, opzioni, funzionalità, e con tutto questo è mutato anche come li usiamo e perché.

Inizialmente si riteneva che le persone li usassero per rientrare in contatto con vecchi amici, parenti, conoscenti e per trovare possibili partner (per esempio: Gülnar et al., 2010; Nadkarni & Hofmann, 2012); adesso fa sorridere pensarla così, ma se torniamo indietro nel tempo (per chi c'era e può ricordarlo!) possiamo ritrovarci in questa visione.

**Mantenere i contatti con amici e familiari però non è bastato. Si è fatta largo la voglia di esprimere opinioni e socializzare con persone nuove con i nostri stessi interessi: dalle ricette alla politica, dalla musica allo sport, condividere punti di vista su specifici argomenti** è diventata una funzione importante dei social.



Le prime ricerche a riguardo (per esempio: Gülnar et al., 2010; Nadkarni & Hofmann, 2012) e anche il modello U&G: «use and gratification» anni '40 e da allora usato per comprendere i progressi tecnologici, suggeriscono che l'USO è motivato da:

- **bisogni sociali:** *bisogno di appartenenza, di espressione di sé, desiderio di essere parte di una comunità, mantenere legami e necessità di estendere la rete delle amicizie,*
- **bisogno di informazione**
- **bisogni ricreativi.**

Questi bisogni sono influenzati da fattori demografici e culturali oltre che personali, come timidezza e autostima.

# PIRAMIDE 2.0

Lo psicologo americano Abraham Maslow nel 1954 formulò la teoria della “Gerarchia dei bisogni o necessità” in cui vennero individuate le motivazioni che guidano il comportamento umano. Nel modello conosciuto come “**Piramide di Maslow**”, i bisogni umani furono ordinati gerarchicamente su cinque livelli: alla base i bisogni essenziali alla sopravvivenza e al vertice quelli più immateriali. La Piramide, oltre ad essere una pietra miliare della psicologia moderna, si può applicare perfettamente ai nuovi mezzi di comunicazione: i Social

## I 5 LIVELLI DELLA PIRAMIDE DI MASLOW

- 1. Bisogni fisiologici:** fame, sete, sonno e sesso, ossia i bisogni legati alla sopravvivenza e all'istinto di autoconservazione.
- 2. Bisogni di sicurezza:** fisica, protezione, familiare, lavorativa etc...
- 3. Bisogni di appartenenza:** amare ed essere amati, essere parte di un gruppo, in breve soddisfare l'aspirazione di essere un elemento di una comunità.
- 4. Bisogni di stima:** essere riconosciuti, amati, approvati dalle altre persone.
- 5. Bisogni di autorealizzazione:** realizzare la propria identità ed aspettative, occupare un ruolo sociale soddisfacente etc...



## PIRAMIDE 2.0

### 1. Fisiologico: il cellulare come estensione del nostro corpo

Attualmente, il nostro **smartphone** può essere considerato **un'estensione del nostro corpo**. Ne abbiamo bisogno per (quasi) tutto, sia per lavoro, tempo libero o intrattenimento.

### 2. Sicurezza: protezione dei dati e acquisti sicuri su Internet

sono rappresentati da elementi come **antivirus, password sicure, protezione dei dati**, fan e tutto ciò che protegge i tuoi dispositivi mobili e i tuoi account.

### 3. Appartenenza: misuriamo noi stessi per numero di follower, amici o fan

Le persone continuano a **cercare l'accettazione degli altri**, sentendosi amati e lo fanno in un modo molto simile a ciò che accade nella piramide tradizionale. Le persone in questione cercano amicizie e stabiliscono relazioni con altre persone, ma in questo caso, attraverso i canali Social.

### 4. Riconoscimento: più "mi piace", meglio è

A tutti piace sentirsi apprezzati, accettati e partecipare del gruppo sociale con cui ci relazioniamo. Ora la maggior parte delle nostre relazioni cresce e si evolve nelle grandi **comunità online** di Facebook, Twitter, YouTube o Instagram. In essi condividiamo tutti i tipi di contenuti: video, infografica, link, idee, opinioni, foto e momenti personali con cui cerchiamo "l'approvazione dell'altro". In questo contesto, le esigenze di riconoscimento si traducono nel numero di "Mi piace", numero di visite al Web, commenti, numero di retweet, condivisioni e altre interazioni nei diversi Social.

### 5. Autorealizzazione: sono già "influencer"

Potremmo dire che in questo caso l'obiettivo sarebbe diventare "influencer", cioè socialmente influente. Tutto ciò che dici e fai attraverso i tuoi social network avrà un impatto importante sul resto, al punto da influenzare le loro azioni e / o il loro modo di pensare. Ecco perché i grandi Brand si affidano a blogger, youtuber e altri influencer.

## IL MODELLO NAF E LE AFFORDANCE DIGITALI (AFFORDANCE= «INVITO ALL'USO»)

Il rapporto tra noi ed i social network non è a senso unico: non solo le nostre caratteristiche ma anche le loro specificità ci influenzano. Infatti, il nostro comportamento, i bisogni e le motivazioni sono condizionati dalle **DIGITAL AFFORDANCE**: «possibilità di azione offerte dalla tecnologia agli utenti, o le affordance sono ciò che un utente può potenzialmente fare attraverso l'uso della tecnologia» (Karahanna et al., 2018)»

*Sono delle proprietà, qualità o funzioni che ci suggeriscono delle azioni: cliccare su "condividi" o su "mi piace" sono delle affordance perché indicano all'utente cosa può fare.*

Per esempio, le paralinguistic digital affordances (PDA), le affordances digitali paralinguistiche, sono tutti quei simboli e segnali che permettono agli utenti di interagire ed esprimersi in maniera non verbale, come i "like" su Facebook (Hayes et al., 2016). Altre digital affordance sono "iscrivi", "commenta", "cerca", un bottone, un link, insomma qualsiasi elemento che guidi ad una azione; alcune sono comuni a quasi tutti i social (come il "commenta"), altre sono più specifiche (come il pin su Pinterest).



# La funzione dei LIKE

*Può un numero elevato di like alle fotografie postate influenzare il nostro comportamento e il nostro cervello quando navighiamo sui **social**?*

Circa la metà (44%) degli utenti mette **like** ai contenuti pubblicati dai loro amici almeno una volta al giorno, generandone circa 4,5 miliardi ogni giorno (Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S.; 2016).

Questo modo di interagire sui social è utilizzato soprattutto dagli adolescenti poiché il like fornisce una misura semplice, veloce e quantificabile dell'approvazione da parte dei pari e permette un confronto immediato con loro rispetto all'interazione offline che invece è di tipo qualitativo e implica un'interpretazione soggettiva.

Numerosi sono gli studi che hanno sottolineato la forte influenza che il maggiore o minore **numero di like** ottenuto sui **social** esercita sul benessere psicologico dell'individuo e su correlati psicologici quali **l'autostima**, la percezione del supporto sociale, **sintomi depressivi** e livello di autocritica.

La funzione "like", presente in tutti i **social media** con piccole variazioni, sarebbe associato al circuito neurale delle ricompense: le specifiche aree cerebrali che rispondono a ricompense primarie e secondarie sarebbero coinvolte anche nell'elaborazione di questi stimoli/feedback che modellano l'apprendimento per rinforzo (Sherman et al., 2018).

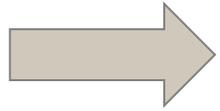
In un recente studio, Sherman e colleghi (2016) hanno riscontrato che il **NUMERO DI LIKE SU INSTAGRAM** (DENOMINATO DA LORO QSE, "APPROVAZIONE SOCIALE QUANTIFICABILE") E QUINDI LA POPOLARITÀ DELLE FOTO PUBBLICATE, INFLUENZANO LE RISPOSTE SIA COMPORTAMENTALI CHE NEURALI A QUESTE STESSE FOTOGRAFIE. Gli autori hanno infatti dimostrato come gli adolescenti siano più propensi a mettere il **like** a foto già ritenute popolari dai loro coetanei, un effetto riscontrabile anche a livello cerebrale.

**ESPERIMENTO:** Ad un campione di **adolescenti**, sottoposti a RISONANZA MAGNETICA FUNZIONALE, è stato quindi chiesto di valutare fotografie pubblicate da loro stessi e da loro coetanei su un social media costruito ad hoc simile ad Instagram. Le immagini presentate potevano essere neutre (ad es. animali, paesaggi, cibo) oppure rappresentanti comportamenti a rischio quali uso di alcol o di droghe. Dai risultati è emerso che la popolarità di una fotografia ha un effetto significativo sul modo in cui essa viene percepita dagli utenti.

Essi infatti tendono ad apprezzare maggiormente le immagini che avevano ricevuto **più like** da parte dei coetanei, anche quelle raffiguranti comportamenti a rischio (Sherman, L.E., Payton, A. A., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., Dapretto, M; 2016).

QUESTO EFFETTO SI È RISCONTRATO ANCHE A **LIVELLO NEURALE**: infatti i partecipanti hanno mostrato una maggiore attività cerebrale per fotografie più popolari, in particolare nelle aree implicate nella cognizione sociale e memoria sociale tra cui il precuneo, la corteccia prefrontale mediale, l'ippocampo e il giro frontale inferiore, implicato nell'imitazione.

Inoltre, è stata riscontrata una maggiore attivazione nella corteccia visiva di fronte alla vista di un maggior numero di like, dato che suggerisce una scansione più accurata di tali immagini da parte degli **adolescenti**, oltre a quella del nucleo accumbens, regione implicata nel circuito della ricompensa e piacere, soprattutto in relazione alle foto pubblicate da loro stessi.



## Numero di Like e comportamenti a rischio: c'è correlazione?

Dallo studio è emerso un dato importante: è stata rilevato un decremento significativo nell'attivazione delle regioni neurali considerate il centro del sistema esecutivo centrale fronto-parietale (CEN) deputato al controllo cognitivo quando si osservavano immagini "rischiose" rispetto a immagini neutre, incluse parti della corteccia prefrontale dorsomediale (dmPFC), corteccia prefrontale laterale (IPFC) e corteccia parietale posteriore (pPFC). Il CEN viene spesso attivato durante le attività che coinvolgono la funzione esecutive, tra cui **l'inibizione della risposta e il controllo cognitivo.**



Certamente la visualizzazione di immagini on line non costituisce di per sé un rischio ma questa diminuzione dell'attivazione del network frontale probabilmente riflette una **MINORE CAPACITÀ DI INIBIRE STIMOLI DI SCENARI AD ALTO RISCHIO E DI ESERCITARE UN CONTROLLO COGNITIVO, AUMENTANDO COSÌ LA PROBABILITÀ DI INTRAPRENDERE TALI COMPORTAMENTI.**

.....ma questa sotto regolazione si verifica anche nell'età adulta?

ESPERIMENTO: Lo studio successivo effettuato da Sherman e colleghi (2017) ha messo a confronto studenti delle scuole superiori (circa 16 anni) con studenti universitari (circa 20 anni) utilizzando lo stesso protocollo sperimentale.



I risultati evidenziano come vi sia una maggiore attivazione delle aree coinvolte nei meccanismi della ricompensa anche negli studenti universitari ma, a differenza degli studenti delle scuole superiori, essi non hanno mostrato una diminuzione dell'attività nelle regioni di dmPFC e IPFC del sistema esecutivo centrale fronto-parietale (CEN).

Quindi gli studenti della scuola superiore, ma non quelli universitari, hanno mostrato un decremento dell'attività nelle regioni di controllo cognitivo frontale durante la visualizzazione delle immagini di comportamenti a rischio.

*Questa differenza potrebbe dipendere dal processo di sviluppo della corteccia frontale che non raggiunge la completa maturazione fino alla prima età adulta (Sherman, L.E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., Dapretto, M; 2017).*

Dato l'utilizzo continuo dei **social** da parte degli adolescenti quindi pensiamo sia giusto dare una maggiore importanza a questo fenomeno di influenza online che potrebbe influire sul comportamento reale degli adolescenti rendendoli più vulnerabili e propensi ad intraprendere comportamenti pericolosi per se e per gli altri

Secondo il modello NAF (need-affordance-features) di Karahanna e colleghi (2018) il motivo fondamentale per cui ci piacciono così tanto i **social media** è che sono pieni di affordance che soddisfano uno o più bisogni.

I bisogni considerati particolarmente rilevanti quando si tratta di **social network** sono: autonomia, far qualcosa perché si sceglie liberamente di farlo e non per obblighi (sociali, normativi); competenza, sentirsi competenti ed efficaci; il bisogno di 'avere un posto', cioè il desiderio di avere un ambiente personale che viene sentito come "proprio"; relazione, il bisogno di sviluppare relazioni interpersonali; il senso di identità che si riferisce all'avere un chiaro e definito senso di sé ed, infine, il bisogno di continuità dell'identità, cioè di avere un senso di sé stabile nel tempo.



ESEMPIO: pubblichiamo quello che ci va quando ci va (autonomia), perché sappiamo usare il mezzo (competenza), sul nostro profilo che possiamo personalizzare come vogliamo (avere un posto), abbiamo un network di contatti (relazione), esprimiamo noi stessi (identità) attraverso contenuti che rimangono nel tempo sul nostro profilo (continuità).

 Quindi siamo motivati ad utilizzare le opzioni e le funzioni che ci forniscono affordance che soddisfano questi bisogni.

# Social Media e INFLUENCER

Nel social media si assiste ad un potere quasi ipnotico di video e immagini che sembrano innescare stati dissociativi della coscienza, di fuga dalla realtà, rappresentando un rischio per i più giovani che tendono a riconoscersi in una vetrina virtuale, caratterizzata da apparente competenza e illusorio successo, che stimola alternativamente emulazione o sentimenti di esclusione e inadeguatezza (Zanon et al., 2002). Il fenomeno dominante sembra essere una continua affermazione personale legata a doppio filo alla ricerca del consenso da parte degli altri, ma non di altri che siano significativi per il soggetto che fa uso dei social, bensì di una massa indistinta, che rinforzi la dilagante fantasia di potere e riconoscimento universale (Kristinsdottir et al., 2021).

**Nell'affannosa ricerca di riconoscersi in quanto degni di attenzione e stima, i social catalizzano dunque un massiccio investimento sul tema del VALORE PERSONALE: per essere qualcuno devi essere riconosciuto, speciale, grandioso, a discapito della semplicità e autenticità dei rapporti affettivi.** Una forte SOCIOTROPIA (ossessione di piacere agli altri) secondo cui l'autostima e la propria identità necessitano costantemente di essere validate dagli altri, in modo indifferenziato (Casale e Banchi, 2020). Quasi *non importa più l'essenza di chi sei ma ciò che lo sguardo degli altri riflette su di te, fino al punto in cui tutto si riduce a un "basta che funzioni e che i follower approvino"*! (McNamee et al., 2021). Nella smaniosa ricerca del consenso e dell'autoaffermazione, dunque, diventa importante che ci si riconosca senza etichette, senza riferimenti o canoni standard da indossare, con la conseguenza di generare l'effetto opposto, che si traduce in una creazione di modelli pericolosi e molto meno inclusivi di quello che, di primo acchito, appare.

In questo complesso panorama si inserisce il tanto osannato **concetto di influencer**, che conferma il bisogno di riconoscimento e sancisce la saldatura fra auto-affermazione e consenso come presupposto per riconoscersi, in una modalità che rende il soggetto succube dell'opinione pubblica. Credenze quali "Se gli altri mi riconoscono un certo valore, allora valgo qualcosa!", oppure "Se lei così riconosciuta si comporta così, allora vuol dire che funziona e lo faccio anche io", e ancora "se gli altri mi vedono, allora esisto" riflettono senza ambiguità tale saldatura.

# Come cambia l'attribuzione di valore attraverso i social media

## VALORE PERSONALE COME VALORE NUMERICO:

Possiamo trovare nel rapporto che oggi abbiamo con le piattaforme social una valutazione numerica attraverso il numero di like per post, ma soprattutto attraverso il numero di follower.

Questo numero costituisce infatti una sorta di valutazione che un profilo può dimostrare agli altri, acquisendo così un *valore maggiore o minore, in una scala che potremmo definire "scala di influenza"*.

la propria **identità sociale digitale** risulta essere più importante e soprattutto l'unica che viene manifestata agli altri soggetti, motivo per cui nessita di una continua modifica sulla base di ciò che viene ritenuto socialmente accettabile.



A partire dal proprio aspetto fisico, al modo in cui ci si veste, fino ad arrivare agli elementi più naturali di una persona, come il sorriso, o una risata spontanea, vengono studiati per trasmettere agli altri individui una sensazione di autenticità volta a guadagnare popolarità sul social. Nasce così un forte paradosso tra il tentativo di apparire autentici attraverso i social network, e la costruzione di una personalità totalmente basata su ciò che può piacere agli altri, sulla ricerca di una continua approvazione.

Nel 2016 fu creata PeepLe, ideata da Julia Cordray, il cui scopo principale sarebbe quello di valutare le persone “entro un raggio di dieci miglia” sulla base di tre categorie specifiche: dimensione romantica, dimensione professionale e infine dimensione personale. Attraverso quest’applicazione dunque un possibile datore di lavoro potrebbe sapere in anticipo il vostro grado di affidabilità,

Se da una parte questa applicazione non ha ricevuto il consenso sperato, è facile accorgersi di come ci siano altri strumenti di recensione in rete, come per esempio Uber, servizio di carsharing, nei quali viene recensito il guidatore, che comportano una valutazione del soggetto in questione su differenti aspetti, che vanno al di là del servizio stesso. I social media sono sempre più un luogo di valutazione delle persone, dove i numeri (follower, like) hanno un vero e proprio valore reputazionale.

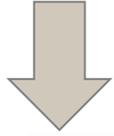


I **numeri online**, sono quindi rappresentativi della vita offline? Se è vero che il mondo di oggi tende a livellare sempre di più questa separazione tra mondo online e mondo offline, dove il successo di alcuni utenti attraverso i social permette una vera e propria scalata sociale anche nella vita reale.

**La mycrocelebrity** quindi si sviluppa soprattutto per tematiche, per cui gli utenti sui social sono interessati ad un tema, che può variare dallo sport, al make-up, alla moda, talvolta alla fotografia. Questi personaggi **hanno quindi successo sul web, successo che gli viene attribuito da altri utenti i quali danno un riconoscimento per ciò che vedono attraverso commenti, like e follow**. Il numero di follower di un profilo, è quello che oggi rappresenta al meglio la reputazione online: quando atterriamo sulla pagina, e leggiamo che il numero di persone interessate a quel profilo è alto, automaticamente attribuiamo a quel profilo un’importanza, un’autorevolezza, una capacità di fare qualcosa meglio di qualcun altro, e di conseguenza siamo più portati ad essere anche noi follower di quel profilo. Allo stesso modo, quando riceviamo un follow e andiamo a visitare l’utente in questione, ci sentiamo molto più appagati se il suo numero di follower è alto, talvolta ci pare strano, talvolta ci dà un senso di importanza.

Occorre sottolineare anche un altro aspetto di questa dinamica dei follower: accade molto spesso, che ad aumentare la propria reputazione, sia anche il numero di profili seguiti. Molti personaggi di spicco nel web infatti tendono ad avere nel loro profilo pochissime persone seguite, in maniera da rendere evidente che loro sono importanti per gli altri, ma per loro, le persone realmente importanti sono poche, perché sono quelle della vita reale e non online. È come se ci fosse la volontà di essere interessanti agli occhi degli altri, ma “snobbare” gli altri perché non sono abbastanza interessanti da meritare un follow.

# Chi sono?



**PERSONE CHE SPOSTANO IL PENSIERO DI ALTRE PERSONE  
che usano IL PROPRIO CANALE SOCIAL IN STRUMENTO  
PER CREARE FIDUCIA CON IL PUBBLICO**

Avendo un ampio seguito di pubblico, sono in grado di raggiungere con i propri messaggi un numero potenzialmente alto di individui, creando così i presupposti per una propagazione su larga scala dei messaggi medesimi attraverso il passaparola. Si tratta solitamente di individui che posseggono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti o che comunque li utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte.

Proprio per il ruolo determinante che gli influencer svolgono all'interno dei processi comunicativi, essi vengono spesso contattati dalle aziende per pubblicizzare prodotti o brand che rientrano nella loro sfera di influenza.

Si parla a tal proposito di influencer marketing o influence marketing.



# Blogger, giornalisti, influencer: quali sono le differenze?

Si tratta di “figure professionali” legate al mondo dell’informazione e della comunicazione.

**GIORNALISTI E BLOGGER.** E’ evidente che il denominatore comune di **entrambe le figure** sia la **capacità di scrittura**. Saper raccontare e spiegare un fatto, un evento, un’azienda, un personaggio.

Al giornalista – che è iscritto all’albo professionale – si richiede sempre **un’assoluta oggettività e la verifica accurata delle sue fonti**; e qui entra in gioco la deontologia professionale, il cosiddetto codice etico di una determinata categoria professionale.

**Oggettività e controllo delle fonti**, però, sono le due basi su cui anche il **blogger serio e attento costruisce la propria professionalità e credibilità** davanti al suo pubblico. Se è vero che il blog nasce nei primi anni 2000 come diario-racconto personale, oggi tuttavia la sempre maggiore richiesta di informazioni da parte del pubblico spinge il blogger a un lavoro di ricerca, verifica e controllo molto simile a quello del giornalista.

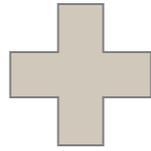
Se dunque molti giornalisti hanno deciso di attingere al mondo dei blogger per approfondire i temi di interesse ed esprimere la propria opinione, è anche vero che questi ultimi hanno modellato la propria forma narrativa e il proprio approccio sullo stile giornalistico. Oggi chi scrive su un blog, che sia giornalista o meno, ha di fronte un pubblico **sempre più attento, esigente, attivo**, che ha la possibilità di far “sentire” il proprio parere in tempo reale con commenti e “like”.

Questa modalità partecipativa impone a chi scrive una capacità di selezionare le notizie e di documentare i fatti che **non lascia più spazio alcuno all’improvvisazione**.

**L’INFLUENCER**, invece, è qualcosa di ancora diverso. E’ un personaggio “popolare” nella Rete che **non racconta o documenta fatti**, ma esprime la propria visione e soprattutto “imprime” il suo stile di vita e la sua “attitudine” di pensiero attraverso i mezzi espressivi forniti dai social media (in particolare **foto e video**).

si tratta di quel **10% di utenti consapevoli – presenti nella Rete – che formano le opinioni del restante 90%**. Per questa sua capacità di “influenzare” i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, **l’influencer viene utilizzato nell’ambito delle strategie di comunicazione e di marketing**. E, dunque, può generare profitto dalla propria attività.

# GLI INFLUENCER: ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI



Molti risultano essere i vantaggi connessi ai social media come la velocità comunicativa, la condivisione, il potere educativo, altruistico e di solidarietà. In molti casi, si incontrano profili interessanti e attenti alle diverse sensibilità e/o di evidente talento artistico/comunicativo, con un fine collettivo molto potente che solo attraverso questi strumenti può arrivare a toccare fasce di comunicazione importanti, come vertici politici altrimenti inarrivabili. Si riscontra un sempre più largo uso di tali mezzi comunicativi che difatti vengono utilizzati da tutte le categorie, dalla psicologia, all'economia e, ultima tra tutti, dalla politica. Proprio poco tempo fa, in piena campagna elettorale, uno dei più importanti esponenti politici decide di aprire un account su **Tik Tok**: cambia dunque il modo di fare propaganda per cercare di creare un punto di contatto con un elettorato più giovane, entrando così a far parte di un mondo che sembra ormai invalicabile con i tradizionali mezzi comunicativi.



Tuttavia, osservando i vari profili connessi a **Tik Tok** non si può non registrare una generale tendenza verso condotte talvolta di cattivo gusto, noiose, irrispettose, vuote. Si osserva prontamente la presenza di fenomeni psicopatologici che meritano attenzione clinica e segnalano un rischio in termini educativi e psicologici (Montag et al., 2021). Molti ragazzi infatti passano gran parte del loro tempo assorti a seguire personaggi labili e fragili che esibiscono condotte egocentriche e prive di senso; si perdono e si chiudono in questo mondo virtuale, che simula il contatto sociale, senza investire in attività sane e produttive, alimentando di conseguenza quella che è la noia e il disinteresse per ciò che è reale (James et al., 2017).

Inoltre, aspetto questo più preoccupante, tale fenomeno ha luogo anche presso la popolazione adulta (Perlis et al., 2021) e nei genitori che, confusi e attoniti, cercano di partecipare per ristabilire un canale comunicativo con i propri figli e per capire il senso di queste evoluzioni virtuali, ma che alla fine, quasi senza accorgersene, entrano a far parte del gioco rimanendone stupefatti e vittime.

## **Lo studio: «sul comportamento degli individui nominati influencer digitali e dei loro seguaci.»**

Le osservazioni, gli studi concettuali e le analisi per comprendere questo tema sociale contemporaneo del fenomeno noto come digital influencer, sono avvenute nel secondo semestre (da agosto a novembre) del 2020 nell'ambito di un lavoro accademico del corso di Psicologia, per l'Università Paulista-UNIP/SP. La ricerca si è basata sull'osservazione e l'analisi di sei influencer brasiliane, nelle fasce di età da 20 a 25 anni e da 35 a 40 anni, osservando i loro stili di vita, i soggetti affrontati e i commenti prodotti da sostenitori e *hater*.

# Rinforzo dei like

La diffusione dei social media e la possibilità tecnologica di produrre video personali attraverso dispositivi mobili ha innescato l'elevata esposizione di individui che cercano l'approvazione dei cosiddetti like. Un processo come quello che Skinner (2000) ha mostrato nelle sue cavie interazione con l'ambiente attraverso stimoli e rinforzi, e che non possiamo essere immaturi nel trascurare questi studi, anche se provengono da altre linee antagoniste nell'area della psicologia stessa.



L'eccesso di video, per lo più, ma con materiale proveniente da vari post, anche attraverso la scrittura – raggiunge il rinforzo dalla risposta immediata, fornita dai like, creando così una grande motivazione per la continuità della produzione dei post. In ogni caso, la continuità di questa stimolazione intesa come positiva favorisce in termini emotivi un'euforia nei soggetti, rendendo l'universo virtuale estremamente seducente. Pertanto, in generale, gli individui possono avere reazioni emotive diverse a causa della soggettività e della storia di ciascuno, passando dall'euforia (quando ricevono i Mi piace), alla frustrazione e alla rabbia (quando ignorati o contraddetti).

E questo si estende ai soggetti che interagiscono sotto forma di **follower**, soprattutto quando, ad esempio, una celebrità parla in video e dice il nome di qualcuno sconosciuto che lo segue o risponde per iscritto, perché le persone tendono a reagire con grande emozione, dimostrando comportamenti euforici. Altri che seguono questo evento, creano l'aspettativa che lo stesso accadrà con loro, costituendo un ingranaggio consecutivo di rinforzi positivi.

# Dinamiche universo virtuale e strutture generazionali

Nei libri *L'arte della vita* e *Consumo, dunque sono*, Bauman (2009; 2008b) ritiene che per comprendere le dinamiche dell'universo virtuale e dei suoi fenomeni, è innanzitutto necessario capire che ci sono strutture generazionali che sono influenzate dai modi di vita dei loro tempi, molto prima delle manipolazioni della condotta del mercato. Quindi, osserva che la visione del mondo per le persone attuali è diversa dagli individui di un tempo, perché, ciò che era importante per i secondi, non hanno lo stesso valore per i primi.

Bauman (2009) fa un confronto tra generazioni:

- il precedente dovesse dipingere un quadro, sarebbe più meticoloso, sarebbe più attento nella scelta dei solventi e lo farebbe in un modo che manterrebbe la freschezza dei colori per l'eternità.
- L'attuale generazione, l'altro anno, cercherebbe modi per imitare gli artisti più celebri; artisti che nessuno sa quali strade hanno seguito e che vivono in balia del destino, e non c'è nulla che possa essere affermato, perché tutto può accadere. Le strutture sono fragili perché si sa che non sopravviveranno fino alla fine della mostra, e in questo modo, altre emergeranno presto per fare una nuova presentazione.



Pertanto, l'autore menziona che i giovani non sono come opere d'arte, sono come carte da parati; pertanto, devono essere costantemente aggiornati.

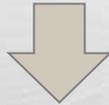
Oggi siamo felici finchè non perdiamo la speranza di essere felici in futuro. Ma la speranza può rimanere viva solo a condizione di avere davanti a sé una serie di nuove occasioni e nuovi inizi in rapida successione. La prospettiva di una serie infinita di partenze. Dobbiamo porci sfide difficili a volte impossibili. E' una vita emozionante per chi ama le avventure, logorante per chi è più debole.

Si innesca una coercizione a CERCARE LA FELICITÀ → *è davvero felice chi è costretto a ricercare la felicità?*

# Motivazione: raggiungimento della felicità

Quando l'influencer espone la sua vita al pubblico che lo guarda, fa emergere il confronto, risvegliando negli altri i desideri per ciò che non ha e stimolando la creazione di nuovi traguardi. Ad esempio, l'influencer E.H., quando ha pubblicato un video su "com'è avere una relazione sana", oltre a dettare lo standard che dovrebbe essere considerato sano, ha creato nei suoi follower l'angoscia e il desiderio di avere una relazione come la sua e visto come ideale.

La figura del creatore di contenuti virtuali si posiziona in questo modo, acquisendo cose che molti dei suoi follower non hanno la possibilità di avere, sembrando vivere l'ideale della felicità. Nel frattempo, d'altra parte, il pubblico che consuma il suo contenuto è privato di vivere questa vita idealizzata.



Secondo Bauman (2009), privazione significa infelicità, influenza l'autostima e il riconoscimento sociale dei soggetti. Pertanto, nel sentirsi privato dell'individuo, è necessario avere un modello ideale. Pertanto, al giorno d'oggi gli influencer sono responsabili di dettare questo modello.

Nelle loro ricerche per la felicità, stanno diventando sempre più ricchi, ma non più felici. Tuttavia, gli sforzi delle persone per cercare di consumare sempre di più per cercare di soddisfare se stessi, causano frustrazione quando si acquista il prodotto o il servizio, quel vuoto non scompare, facendogli consumare ancora di più, in una domanda ciclica senza fine.



Gli influencer sono i venditori di questi prodotti e/o servizi miracolosi che promettono (esplicitamente o meno) ai loro follower, di avvicinarsi all'ideale, a ciò che è giusto e alla felicità.

# Perché milioni di persone sono seguaci degli influencer digitali?

Oggi, in questa società liquido-moderna a cui Bauman (2008b; 2009) fa riferimento, il consumo non è solo nei prodotti, ma anche nelle idee, nei profili e negli stili di vita. Al punto che la vita di una persona specifica, come l'influencer digitale, può suscitare curiosità, idealizzazione e ispirazione in milioni di persone. **Gli influencer possono essere visti come qualcosa di più vicino alla felicità** e per il quale i loro follower, consumatori liquidi-moderni, cercano. Ecco perché i loro vestiti, il posizionamento, il cibo e persino la vita di tutti i giorni diventano percorsi da osservare, ammirare e spesso copiare.

Pertanto, è stato osservato dal team di questo articolo che costantemente la figura dell'influencer digitale detta non solo un prodotto o un servizio da acquisire, ma anche comportamenti che dovrebbero o non dovrebbero essere mantenuti affinché i loro follower siano felici. Questo problema è presente nelle doghe femminili e negli standard estetici.

Nei social network, l'io e lo stile di vita diventano il centro, il prodotto e il produttore di intrattenimento, idealizzazione e proiezione per i consumatori. Descrivere, catturare e filmare le loro routine; a che ora si svegliano, pranzano, cosa mangiano, bevono, cosa indossano, quali sono i marchi, quali sono i prezzi, dove vanno, cosa credono, religioni, con chi si frequentano, con chi vivono, litigi, conflitti, conquiste, gioie ... Tutto ciò che accade nella vita di un influencer, viene diffuso, visualizzato, condiviso, commentato, come se i follower guardassero un film o un romanzo e potessero seguire il personaggio tutto il tempo. Un processo narcisistico aperto, e talvolta senza restrizioni da parte degli influencer. E di conseguenza, i follower vogliono ripetere questo comportamento di esposizione continua ed esacerbata.

**VIE BREVI PER RAGGIUNGERE LA FELICITA' : RICCHEZZA SENZA SFORZO E APPROVAZIONE SOCIALE**

Christopher Lasch è citato da Bauman (2009) come esperto nel comportamento di questi nuovi narcisisti. Sarebbero persone che, di fronte alle loro ansie interne, lo trasformano in un comportamento di seduzione per ottenere attenzione e applausi, e che nel caso specifico degli influencer, il meccanismo è condizionato ai like e ai commenti dei follower. Questo processo sarebbe indispensabile per il narcisista per sostenere il suo **sé estremamente insicuro**, secondo l'autore. È interessante vedere come questo concetto si adatti a questa nuova professione di influencer e che continua in costante crescita. Qualcuno che decide semplicemente di condividere frammenti modificati della propria vita quotidiana e ricevere interazioni quotidiane con individui provenienti da diversi luoghi del mondo che possono seguire, identificarsi e desiderare quel particolare stile di vita che viene venduto come ideale.

Il comportamento più osservato è stato quello di incoraggiare il consumo attraverso la pubblicità di marchi e servizi, che è direttamente o indirettamente nel contenuto degli influencer.

Bauman (2008b) ritiene che i *soggetti sociali che non sono attaccati a questa logica di consumo sono socialmente esclusi*, perché non sono percepiti come individui in grado di mantenere una società di consumo e, quindi, non sono considerati validi per i governi e le industrie.

Quindi si è visto che ci sono 3 motivazioni principali che accomunano influencer e follower:

- narcisismo,
- paura dell'esclusione e dell'invisibilità
- ricerca della felicità

# Conseguenze psicologiche

- **Idealizzazione e autostima:** Gli influencer sui social media spesso presentano una versione idealizzata delle loro vite, mostrando un flusso costante di successi, bellezza, viaggi e momenti felici. Questa idealizzazione può portare gli utenti a confrontarsi con gli standard irrealistici imposti dagli influencer, creando sentimenti di inadeguatezza e bassa autostima. È fondamentale sviluppare una consapevolezza critica per comprendere che la realtà online può essere distorta e non rappresentare la totalità della vita di una persona.
- **Comparazione sociale e ansia da prestazione:** La costante esposizione a vite perfette e successi degli influencer può alimentare il fenomeno della comparazione sociale. Gli utenti possono sentirsi in competizione con gli influencer e con altri utenti, generando ansia da prestazione e paura di non essere all'altezza. È importante ricordare che ciò che viene mostrato online può essere selezionato e manipolato, non rappresentando necessariamente la realtà dietro le quinte.
- **Dipendenza e tempo spesso online:** La natura altamente coinvolgente di piattaforme come TikTok può portare all'insorgenza di dipendenza da social media. Gli utenti possono trovarsi trascorrere molte ore al giorno su queste piattaforme, lasciando poco spazio per altre attività importanti come il lavoro, gli studi, le relazioni personali e il tempo trascorso offline. L'equilibrio tra l'uso dei social media e le altre sfere della vita è cruciale per il benessere psicologico.
- **Cyberbullismo e odio online:** Nonostante gli aspetti positivi dei social media, l'ascesa degli influencer ha anche portato a un aumento dei casi di cyberbullismo e odio online. Gli influencer sono spesso vittime di attacchi, ma allo stesso tempo possono partecipare a comportamenti negativi verso altri utenti. Questo ambiente tossico può avere conseguenze negative sulla salute mentale di coloro che ne sono coinvolti. Promuovere un ambiente online rispettoso e sostenere campagne contro il cyberbullismo è fondamentale.

# HATERS

Sono persone che seguono i post dell'influencer non perché ti ammirano, ma piuttosto in attesa di qualsiasi incapacità di sottolineare e incoraggiare l'incitamento all'odio.

**L'hater è tendenzialmente una persona profondamente insoddisfatta e frustrata. Vive uno spiccato senso di impotenza ed ha limitati riconoscimenti nella vita reale.** È emotivamente debole e grazie al filtro "dello schermo" riesce ad ottenere forza e sfacciataggine che altrimenti non avrebbe nella vita reale. *Trova nel web un modo per riscattarsi dal suo malessere, della sua profonda insoddisfazione.*

Predicando una vita perfetta l'influencer non può sbagliare, perché se ciò si verifica, la cancellazione è pronta per essere effettuata.

Bauman (2008b) aggiunge che la novità prima dell'effimero ha superato il valore della permanenza, che si riflette direttamente nelle relazioni umane del nuovo millennio. La necessità di avere tutto nelle mani e precipita freneticamente lo smaltimento dell'oggetto inanimato ancora più velocemente e viene trasferito al fattore umano, generando la rimozione dell'altro come spazzatura usa e getta uguale, cioè l'esclusione dell'altro diventa molto facile.

Questa immediatezza si manifesta nell'impazienza delle persone di fronte al minimo fallimento dell'altro individuo, per quanto piccolo, dimenticando tutti gli altri valori positivi che questa persona può avere

# Conclusioni

E' stato possibile rilevare che altri influencer cercano di utilizzare questo strumento che può essere straordinario, producendo informazioni di aggiunta sociale in modo utile e positivo.

—→ Fondamentale mantenere una consapevolezza critica e bilanciare l'uso delle piattaforme sociali con la nostra salute mentale e il benessere globale.

Nonostante si è cercato di capire le generali motivazioni alla base del comportamento degli influencer e dei follower ci deve essere la consapevolezza che ogni individuo ha i suoi conflitti, desideri e proiezioni, e che sono personali di ciascuno.

LO PSICOLOGO: deve non solo essere attento e sapere veramente come ascoltare, ma capire e capire ciò che non viene detto. Allo stesso modo, deve essere disposto ad ampliare considerevolmente le sue conoscenze, al fine di aggiungere una visione più coerente e sviluppata del contesto storico degli individui. Pertanto, le sfide contemporanee devono essere costantemente ripensate e rivalutate, portando a continue domande sui cambiamenti socio-comportamentali che si verificano sempre più rapidamente, alla velocità di premere un pulsante.

Dalle considerazioni effettuate emerge anche una possibile l'idea di sfruttare la piattaforma social anche a SCOPI CLINICI DI OSSERVAZIONE E STUDIO: grazie ai contributi degli utenti sotto forma di video e visual è infatti possibile tratteggiare gli aspetti della personalità in relazione ai cambiamenti e ai canoni sociali di riferimento, valutando aspetti profondi della persona che spesso, e paradossalmente, si tende a nascondere nella vita quotidiana.

# Intervista prof. Cantelmi

Quale relazione tra influencer e follower Fonte: Consumatori Coop del 5/03/2024

## ***Professore, che cosa lega gli influencer al loro pubblico?***

Esistono molti tipi di influencer, ma in generale si attiva un meccanismo che è relazionale: c'è intimità, ognuno si sente vicino, conosce il "suo" influencer, che è una persona che ci mette la faccia, si espone, si fa vedere, apre casa sua, parla moltissimo di sé. È questa l'intimità del terzo millennio, virtuale e narcisista: Instagram è il luogo più narcisistico di tutti i tempi.

= si crea quindi anche una FIDUCIA

## ***Esiste un tema di tutela dei minori in rete, e anche di emulazione di comportamenti irresponsabili?***

Certo, ma dipende dai genitori, incapaci di stare accanto ai ragazzi: occorre accompagnarli e farli crescere in modo responsabile anche in questo ambito, come facciamo in mille altri, affrontando i limiti, gli errori e i problemi che possono esserci. Una recente ricerca ha smontato anche la mitologia delle sfide, che sono molto limitate: ci allarmiamo magari per un episodio problematico ma non ci rendiamo conto che per un video estremo di giovani immaturi ci sono milioni di interazioni efficaci. Il punto è che chi convince meglio un ragazzino di qualcosa è proprio un altro ragazzino: siamo di fronte a una peer education, tra pari, che dobbiamo conoscere e saper usare. Io vedo più opportunità che rischi. Aiutiamo a far crescere una generazione consapevole di creator e di consumatori digitali. Dobbiamo aiutare gli influencer ad associarsi, confrontarsi, discutere, svilupparsi e costituire vere e proprie scuole: considerarli uno strumento importante per la società, per trasmettere informazioni ai ragazzini da parte di altri ragazzini, ma preparati e consapevoli. Lo abbiamo fatto nelle scuole, funziona.

Esistono infatti nuovi corsi di laurea: Corso di laurea triennale in influencer alla eCampus- Università online

## Black mirror: Nosedive “caduta libera”

Ambientato in un futuro prossimo, dove la società reale viene sovrapposta alla società virtuale, questo episodio trova un riscontro diretto nelle strutture portanti dei Social Network: ogni aspetto della vita degli individui viene incentrato sulla necessità di valutare le persone e le loro interazioni con gli altri utilizzando il proprio smartphone. Ogni individuo viene classificato dagli altri agenti sociali sulla base di una scala da zero a cinque stelle: questa valutazione rappresenta l'unico elemento attraverso cui è possibile considerare se una persona è socialmente rilevante oppure no. In questo scenario apparentemente drammatico, Lacie rappresenta una delle tante persone considerate “scalatrici sociali”, ovvero ossessionata dal proprio punteggio come una via di soddisfazione personale



*Graxie per l'Attenzione*



[www.itci.it](http://www.itci.it)

***Presidente:*** Prof. Tonino Cantelmi

Via Livorno 36, 00162 Roma

***Contatti***

[info@itci.it](mailto:info@itci.it)

0644247115