

psicopuglia

n. 15 - giugno 2015

Notiziario dell'Ordine degli Psicologi della Puglia



ISSN 2239-401X

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 2 e 3, DCB S1/BA



Psicologia “nella” comunicazione: il pensiero e le relazioni al tempo di facebook

Antonio Calamo-Specchia

Psicologo, specializzando psicoterapeuta sistemico-relazionale, Consigliere Ordine degli Psicologi - Coordinatore Commissione Comunicazione, Gestione del web e Trasparenza

Riassunto

L'articolo illustra il progressivo mutamento nella struttura del pensiero e nelle modalità relazionali con l'avvento e la diffusione di massa di internet e dei social networks. Attraverso una disamina dei principali cambiamenti storici e tecnologici degli ultimi vent'anni, viene approfondita la tipologia di cambiamento in atto rispetto alle modalità di strutturare il pensiero ed alle abitudini relazionali degli esseri umani. In conclusione, viene proposta una lettura di senso di tale cambiamento ad una indicazione dell'apporto della professione psicologica in questo campo.

Parole chiave: *Psicologia della comunicazione - Pensiero - Relazioni - Social networks - Comunicazione Mediata dal Computer*

Premessa

Il cambiamento rappresentato dall'approdo nella vita quotidiana degli esseri umani di strumenti culturalmente complessi quali *internet* ed i *social networks* verrà di seguito analizzato nel dettaglio.

Il punto di partenza di tale analisi è la consapevolezza, che - nel bene o nel male - tale cambiamento rappresenta un passaggio sto-

rico, di portata decisiva e probabilmente definitiva, dal punto di vista sociologico, antropologico e psicologico.

Lungi dall'assumersi il compito di stabilire quale fra il mondo (le persone, i pensieri, le relazioni) prima di *internet* e dopo *internet* sia il migliore, il lavoro di seguito presentato intende fornire importanti spunti di riflessione (forniti da diversi Autori di riferimento in questo campo) che inquadrino chiaramente gli aspetti di limite e di risorsa connessi a tale cambiamento.

Tale operazione potrà essere utile allo psicologo per orien-

tarsi in un contesto in continuo, profondo, mutamento.

Il mondo social

I dati raccolti dalla piattaforma “*wesocial*” sull'utilizzo del *web* relativi all'ultimo anno (Tab.1) ci permettono di guardare da vicino l'affascinante evoluzione del nostro rapporto con la tecnologia.

Nell'ultimo anno la popolazione mondiale è passata da 7 a 7.2 miliardi di persone, e il numero di utenti *internet* attivi ha superato i 3 miliardi di utenti, rispetto ai 2.5 miliardi di 12 mesi fa. Gli *account* attivi sui *social media* sono oggi più di



Tabella 1

2 miliardi, con una crescita rispetto all'anno precedente del 12%. Al pari dell'incremento generale dell'utilizzo del *web*, è interessante osservare il dato re-

lativo alla modalità di accesso, sia esso diretto ai *social media* che ad altri servizi *web*.

Se osserviamo i dati relativi al *mobile*, è interessante nota-

re come – a fronte di un incremento della diffusione del 5% di utenti *mobile* – sia cresciuto addirittura del 23% il numero di persone che usano attivamente i *social media* dai propri *smartphones* (313 milioni di persone in più).



Tabella 2



Tabella 3

Tabella 1

La piattaforma di maggior successo nel mondo rimane Facebook (1.36 miliardi di utenti attivi), ma è da segnalare il continuo trend di crescita dei servizi di *instant messaging* (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat per citarne alcuni). In costante ascesa è infine Instagram, che è oggi utilizzato da più di 300 milioni di persone.

I dati relativi all'Italia (Tab.2) fanno registrare un tempo relativo all'accesso a *internet* da *desktop* di poco superiore alla media, mentre un tempo relativo alla navigazione da *mobile* decisamente inferiore della media globale (2.2 ore al giorno per l'Italia, contro una media mondiale di 2.7 ore).

Tabella 2

Gli italiani trascorrono in totale 6.7 ore al giorno su *internet*

(tra *mobile* e *desktop*), e 2.5 ore sono dedicate all'utilizzo di canali *social*: contro una media mondiale di 2.4 ore (Tab.3).

Tabella 3

Il 60% della popolazione italiana accede regolarmente a *internet* e gli *account* attivi sui canali *social* sono oggi 28 milioni (22 milioni accedono da dispositivi *mobile*): quest'ultimo (accesso a canali *social* da *mobile*) è il dato che ha visto il maggior incremento negli ultimi 12 mesi (+11%), a dimostrazione di una sempre maggior propensione di interagire in mobilità e in maniera attiva con i contenuti a cui è possibile accedere *online*.

Pertanto anche in Italia, come nel mondo intero, il *mobile* è il mezzo privilegiato attraverso cui accedere a piattaforme di relazione e conversazione *online*. Gli italiani infatti usano i propri *smartphones* per svolgere diverse attività, un tempo delegate a schermi più grandi: la fruizione di contenuti video è sempre maggiore, così come l'uso di applicazioni legate a piattaforme *social*.

Uomini e tecnologia, relazioni e *social networks*: la rivoluzione degli ultimi 20 anni

I dati sopra riportati mettono in luce due chiarissimi aspetti: a) l'essere umano nel tempo stringe sempre di più il suo legame con la tecnologia; b) la socialità è sempre di più mediata dal mezzo tecnologico.

Ogni area della conoscenza

umana è interessata dall'andamento di questo legame. L'apporto stesso della psicologia è inglobato in questo mutamento: la psicologia non è più soltanto psicologia "della" comunicazione ma, se possibile, psicologia "nella" comunicazione. Infatti, la comunicazione oggi non è più (se mai lo è stata) un oggetto terzo, osservabile con l'occhio esterno dello sperimentatore (i vecchi strumenti di comunicazione di massa erano ancora leggibili secondo questo schema; si pensi all'unidirezionalità in termini comunicativi della stampa o della radio), ma è sempre di più un processo dinamico, frutto dell'interazione, della mescolanza, dell'incontro (reale o virtuale) fra soggetti comunicanti diversi.

Nell'analisi del legame attuale fra esseri umani e tecnologia (e dei cambiamenti da esso prodotti), può essere utile soffermarsi prima sui passaggi storici che lo hanno determinato. Provando a tracciare un percorso storico del nostro rapporto con *internet*, è possibile individuare alcuni momenti-chiave nella storia recente che si legano inevitabilmente a momenti-chiave nella storia di grandi marchi industriali e dei loro rappresentanti. Brevemente:

- 1984: in commercio arriva *Apple Macintosh*, il primo *home computer* con interfaccia grafica;
- 1985: nasce la prima versione indipendente di *Microsoft Windows*, ancora scarsamente diffusa;
- 1990: nasce il *World Wide Web*;
- 1995: *Microsoft* commercializza il suo computer con sistema operativo *Windows95*, con al suo interno il *browser* installabile *Internet Explorer*; il *computer* diventa uno strumento di massa presente in tutte le case, al pari della televisione;
- 2003: diventa operativa la prima rete *UMTS*; si iniziano ad intravedere le potenzialità dei telefoni cellulari, sui quali adesso possono essere visualizzati i primi contenuti multimediali;
- 2004: Mark Zuckerberg fonda il social network *Facebook*;
- 2007: Steve Jobs presenta al pubblico il primo *iPhone*; inizia dell'era degli *smartphones*.

Ripercorrendo alcuni di questi momenti storici, si identificano subito due diverse fasi. Il decennio 1995-2005 e il decennio successivo, 2005-2015.

Il mutamento principale del decennio 1995-2005 è rappresentato dalla diffusione globale del *computer*, di *internet* e dalla conseguente crescente possibilità di un loro facile utilizzo da parte di chiunque. Il culmine di questo periodo è l'implementazione del *web* sul vecchio telefono cellulare, che progressivamente si è trasformato in *smartphone*. Questo decennio ha rappresentato un mutamento che contiene in sé qualcosa di

antropologicamente rivoluzionario, oltre che una sterminata complessità tecnologica.

“I nostri strumenti di scrittura hanno un ruolo nella formazione dei nostri pensieri”, scriveva Nietzsche a proposito dell’avvento della macchina da scrivere. Si pensi alla possibilità di scrivere un documento con un moderno programma di scrittura. La disponibilità dei tasti “cancella”, “copia”, “incolla”, “annulla”, la possibilità di muoversi liberamente nel testo hanno radicalmente cambiato il nostro modo di scrivere; hanno cambiato il nostro modo di pensare, ci ricorda Nietzsche.

Da una forma di pensiero lineare, che necessita di calma e assenza di distrazioni, con la moderna scrittura (per giunta prodotta per mezzo di un apparecchio connesso al *web*) siamo passati rapidamente al pensiero *multitasking*: un pensiero che opera per salti, connessioni, che integra informazioni provenienti da diversi stimoli e spesso da diversi canali percettivi. Nel giro di un decennio, sfruttando la capacità neuroplastica del nostro sistema nervoso, l’essere umano è evolutivamente cambiato.

Il decennio 2005-2015, che adesso iniziamo ad osservare, ci ha portati un gradino più avanti.

L’essere umano non soltanto è cambiato in sé: non soltanto ha cambiato il suo modo di pensare, di scrivere, di lavorare, di archiviare, di programmare, ma

ha cambiato adesso il suo modo di socializzare.

L’evento chiave di questo decennio è naturalmente l’approdo sul mercato di massa degli *smartphones*, così come li conosciamo. Alla incredibile rapidità e facilità di fruizione delle informazioni relative a tutto (o quasi) lo scibile umano, si affianca il mondo dei *social networks*; tutto a portata di *click* ed in forma tascabile.

re scambiando contenuti. Una forma di interazione *online*, con la possibilità di sperimentarsi anche con persone sconosciute, o soltanto poco conosciute nel mondo reale; una possibilità per rappresentarsi (rappresentare la propria identità) e per interagire con gli altri (mettersi in relazione) che ha convinto un grandissimo numero di cittadini.

Ma cosa ha convinto le persone ad accedere ai *social net-*

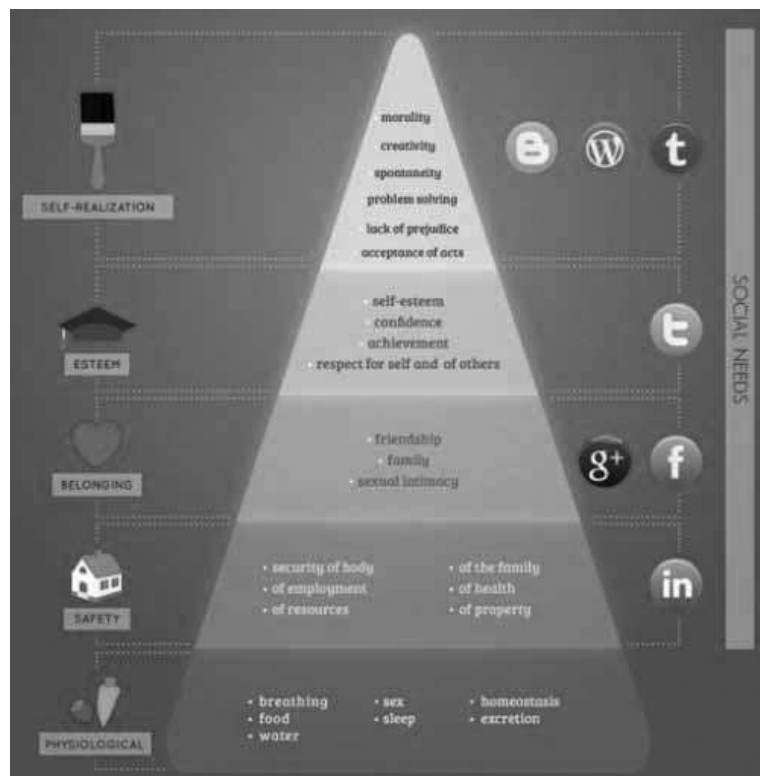


Figura 1 – La piramide di Maslow... ed i social networks che la soddisfano, elaborata da SMTT e Lombok design.

In termini semplicissimi, i *social networks* sono delle piattaforme virtuali dove ciascuno può creare e gestire un proprio spazio personale, mettersi in contatto con altri ed interagi-

works? Al di là della moda, degli interessi commerciali, cosa spinge le persone a cercare l’interazione *online*?

L’aspetto più immediatamente percepibile è quello della ric-

chezza degli stimoli, della grande e diversificata possibilità di espansione che offre il mondo virtuale.

Più nel dettaglio, quello che le persone cercano e si scambiano sui *social networks* è un insieme di valori: legati alla posizione (attinenti cioè allo *status* sociale, al successo, al prestigio, alla notorietà) e legati alla relazione (attinenti al mondo degli affetti, alle amicizie, all'amore, alla stima, ai momenti felici).

Un'interessante prospettiva ci è data dalla rilettura, recentemente diffusa da SMTT e Lombok design, della celebre piramide dei bisogni di Maslow (Fig. 1). *Internet*, secondo questa prospettiva, non farebbe altro che rispondere ai bisogni primari dell'essere umano: di sicurezza, di appartenenza, di stima, di auto-realizzazione. Rispetto al lavoro di Maslow, resterebbe insoddisfatto soltanto il primo, fondamentale bisogno: quello fisiologico. Quasi a volerci ironicamente ricordare uno dei pochi limiti che il mondo virtuale non è stato ancora in grado di abbattere.

Il pensiero nell'era di internet

Un interessante punto di partenza nell'analisi del cambiamento del pensiero nell'ultimo rivoluzionario ventennio ci è fornito dagli studi di Marshall McLuhan, il quale sostiene la prevalenza dell'importanza del *medium* rispetto al contenuto del *medium* stesso nell'influenzare il modo in cui le persone pensano ed agiscono. Il mez-

zo è uno strumento in grado di cambiare potentemente il nostro modo di pensare.

Numerosissime sono le testimonianze raccolte da Nicholas Carr (2011) il quale racconta di come sempre più spesso le persone non sono in grado di svolgere compiti che prima svolgevano con facilità, perché la disponibilità di *internet* rende tali compiti più facili, più immediati, accessibili tramite un canale diverso e più veloce. E' il caso degli studenti, che sempre meno leggono libri per intero per estrapolarne poi delle informazioni, perché tramite *Google* in pochi minuti è possibile giungere all'informazione desiderata. E' il caso dei tanti che, abituatisi a leggere articoli *online*, tramite portali dedicati all'informazione o *blog*, non riescono più a superare una certa soglia di lunghezza del testo. Oltre la soglia (estremamente bassa, come è tipico dei contenuti *web*), l'attenzione decade e interviene la noia, la distrazione, l'impulso a cercare un altro canale, un altro stimolo: l'impulso al *multitasking*.

Riuscirà il lettore a star lontano da *internet* quanto basta per leggere tutto il libro? E' questa l'intrigante sfida che pone Carr al suo lettore, in una disamina che coglie il cuore del cambiamento in atto.

Scrivendo l'Autore: "Calma, concentrata, senza distrazioni, la mente lineare è stata messa da parte da un nuovo tipo di mente che vuole e deve prendere e distribuire con parsimonia le informazioni a piccoli scatti,

sconnessi, spesso sovrapposti; più veloce è, meglio è. [...] Negli ultimi cinque secoli, da quando la stampa di Gutenberg ha reso popolare la lettura, le menti lineari, letterarie sono state il fulcro della nostra società, dell'arte, della scienza. Duttile e penetrante, è stata la mente ricca di immaginazione del Rinascimento e la mente asettica e razionale dell'Illuminismo, la mente piena d'inventiva della Rivoluzione Industriale e anche la mente sovversiva dell'epoca moderna. Presto potrebbe diventare qualcosa che appartiene soltanto al passato" (Carr, 2011, p. 24-25).

Tale cambiamento è tanto più evidente se pensiamo alle possibilità fornite dalla capacità neuroplastica del cervello umano. La plasticità è quella che ci permette di adattarci a nuove sfide e nuovi stimoli, ma al tempo stesso – man mano che i nuovi circuiti, le nuove "mappe" di connessioni si vanno costruendo – esse richiedono una sorta di rinforzo, una spinta all'allenamento, perché si mantengano in esercizio. In questo modo il nostro cervello cambia: abbandona le vecchie connessioni legate al pensiero lineare ed approfondito e progressivamente si adatta agli stimoli che riceve; si strutturano nuove connessioni che ci consentono di rispondere al meglio agli stimoli cui vogliamo rispondere: si rinforza il nuovo pensiero veloce, efficiente, che procede per salti brevi ed indugia poco nell'approfondimento; strutturandosi, questo cambiamento richiede

sempre più esercizio ed esercitandoci, progressivamente, abbandoniamo la vecchia mappa.

Un processo estremamente complesso in cui non siamo soli. Al cambiamento del pensiero si associa, indissolubilmente, il cambiamento del nostro modo di relazionarci gli uni agli altri.

Le relazioni nell'era di internet

L'identità e la relazione sono le dimensioni maggiormente interessate dal fenomeno dell'utilizzo massiccio delle "reti sociali". Al pari dei cittadini, i *netizen* (letteralmente "cittadini della rete") si muovono nello spazio virtuale costruendo un'identità. Scelgono un nome, interagiscono attivamente e stringono amicizie. La rete si presenta così come un vero e proprio ambiente sociale, in grado di offrire opportunità e con alcuni vincoli ben definiti. Ciascun utente, nel mondo dei *social networks*, si sente libero di scegliere la modalità interattiva che più sente come coerente rispetto al suo modo di essere: potrà scegliere di mantenere il suo vero nome, potrà crearne uno nuovo; potrà scegliere di condividere solo determinati aspetti di sé, nascondendone altri; potrà tendere alla finzione o nascondersi dietro l'anonimato; potrà viverlo autenticamente come un'estensione del proprio Io.

Il minimo comun denominatore di ciascuna opzione è il carattere di soggettività, intesa come quella serie di piccole parti di identità utilizzate in

ogni singola interazione *online*, utili per capire, conoscere, descrivere se stessi. *Internet*, ed i *social networks* in particolare, si presentano dunque come delle possibilità esplorative, dei luoghi dove sperimentare e sperimentarsi, dove portare facilmente al gioco dell'interazione "pezzi" di identità, raccogliendo il *feedback* personale e sociale che questo comporta.

La lettura dei *social networks* come laboratori virtuali per l'identità sembra spiegare il carattere di positività, entusiasmo, accesso massiccio a questo tipo di strumento: i *social networks* in questa prospettiva sembrano uno strumento liberatorio, di enorme sviluppo delle proprie possibilità personali.

E' possibile guardare però tale sconfinata possibilità di espansione nei suoi aspetti più critici. Alcune ricerche (Zegers, Larraín e Trapp, 2006) hanno analizzato un enorme campione di commenti *Facebook*, mettendo in luce "sensazioni di confusione" negli utenti, che descrivono la loro esperienza *online* come una sorta di "decostruzione" di loro stessi. Risulta evidente il rischio connesso allo sperimentarsi libero e senza limiti, esperienza che in taluni casi può contribuire (soprattutto nelle prime fasi dello sviluppo) alla formazione di un'identità frazionata, che cambia e si disperde continuamente in un mare di immagini virtuali (Livolsi, 2000).

Nell'analisi dei bisogni relazionali connessi all'utilizzo di *internet*, emerge chiaramente che – pur muovendosi in una re-

altà virtuale – l'uomo continua a conservare la sua natura, la sua spinta verso la ricerca dell'altro. Sia esso un profilo *Facebook* o una persona in carne ed ossa.

Cambiando gli strumenti tecnologici a nostra disposizione cambiano le nostre abitudini, cambia il nostro modo di pensare e parallelamente cambia il nostro modo di essere: siamo progressivamente più isolati, ma nella solitudine tecnologica quello che ancora prevale è un bisogno reale, tipicamente umano: il bisogno relazionale.

Scrivono Sherry Turkle: "Le connessioni *on line* inizialmente furono concepite come un surrogato del contatto faccia a faccia, nel caso in cui questo, per qualche motivo, fosse poco pratico: non avete tempo per fare una telefonata? Mandate un messaggio di testo. Ma in poco tempo il messaggio di testo divenne la prima scelta per la connessione. Scoprimmo che la rete – il mondo della connettività – si sposava alla perfezione con (e anzi rendeva possibile) una vita oberata di lavoro e impegni. Ora chiamiamo in causa la rete perché ci difenda dalla solitudine [...]. La tecnologia ci perfette di comunicare facilmente quando vogliamo, e di liberarci a nostro piacimento [...] di cercare e di ridurre il contatto umano, di diluirne la natura e l'intensità" (Turkle, 2012, p. 17-19).

Lo stretto rapporto fra solitudine e ricerca di relazione, fra vicinanza e distacco relazionale si configura, in conclusione, come una spirale dalla quale sembra difficile uscire.

Avere sempre a disposizione degli *smartphones* con connessione *internet* e *social networks* ci permette di esperire un senso di tranquillità dovuto all'essere "sempre connessi". Quando li utilizziamo, cerchiamo dall'altra parte qualcosa di profondamente relazionale, emotivo, reale: cerchiamo di attribuire a dei contenuti virtuali carattere di umanità (si pensi, a mero titolo esemplificativo, agli strumenti "emozionali" di cui si è dotato *Facebook*: "mi piace", emoticons, "oggi mi sento..."). La spirale si chiude davanti all'evidenza che è proprio tale ricerca la prima testimonianza della solitudine in cui siamo immersi, dalla quale cerchiamo di uscire ogni giorno con uno strumento che, paradossalmente, la incrementa.

Conclusioni. Un cambiamento da guardare con rispetto

La capacità di leggere le situazioni nel loro evolversi è una competenza tipicamente psicologica, eppure essa si rende meno accessibile quando il cambiamento in cui si è immersi non attiene al singolo individuo, ma alla società nel suo insieme. Il contributo che il sapere psicologico può fornire alla disamina del rapporto fra essere umano e tecnologia è enormemente vasto. L'impressione che si ricava, guardando all'evolversi antropologicamente e culturalmente complesso di questo rapporto è quello di un procedere sicuramente non lento, ma inesorabile, pressoché irreversibile.

Allo psicologo contemporaneo non è dato sapere se il mondo viaggia verso una organizzazione migliore o peggiore, il dato con cui può confrontarsi è però quello di una evidente "diversità", attorno alla quale articolare il suo intervento: il mondo nel quale opera non è più quello che era prima.

Scriva Byung-Chul Han, filosofo coreano: "Letteralmente, rispettare significa *distogliere lo sguardo*. E' un *riguardo*. Nel rapportarsi con rispetto agli altri ci si trattiene dal puntare lo sguardo in modo indiscreto. Il rispetto presuppone uno sguardo distaccato, un *pathos della distanza*. Oggi, questo sguardo cede a una visione priva di distanza, che è tipica dello *spettacolo*. Il verbo latino *spectare*, da cui deriva il termine "spettacolo", indica un puntare lo sguardo voyeuristico, al quale manca il riguardo distaccato, il rispetto (*respectare*). La distanza è ciò che distingue il *respectare* dallo *spectare*. Una società senza rispetto, senza *pathos della distanza*, sfocia in una società del sensazionalismo" (Han, B-C., 2015, p.11-12).

Lo psicologo che si occupa di comunicazione sempre di più dovrà gestire la difficoltà del suo compito: occuparsi di psicologia immerso nell'oggetto del suo studio, mentre sta cambiando; occuparsi non soltanto e non più di psicologia "della" comunicazione, ma di psicologia "nella" comunicazione: guardare con rispetto – *respectare* – se stesso, i suoi interlocutori, la sua società che cambia.

Bibliografia

- Carr, N. (2011). *Internet ci rende stupidi?* Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Della Dora, L. (2015). *Digital, Social e Mobile 2015: tutti i numeri globali, e italiani*. www.wearesocial.it
- Ferraris, M. (2015). *Mobilizzazione Totale*. Roma-Bari: Gius. Laterza e figli.
- Galimberti, C., & Riva, C. (2002). *Il soggetto nella rete: per una psicosociologia del cyberspazio*. Roma: Carrocci.
- Han, Byung-Chul (2015). *Nello sciame*. Roma: Nottetempo.
- Livolsi, M. (2000). *Manuale di sociologia della comunicazione*. Bari: Laterza.
- Mc Luhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare.*, Milano: Il Saggiatore.
- McLuhan, M., & Quentin Fiore, Q. (1967). *Il medium è il messaggio*. Milano: Feltrinelli.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1992). *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*. Milano: SugarCo.
- Mc Luhan, M. (2006). *La galassia Gutenberg*. Milano: Gruppo Editoriale L'Espresso.
- Neumann, J. Von (1999). *Il computer e il cervello*. Milano: Bompiani.
- Talamo, A., & Roma, F. (a cura di), (2007). *La pluralità inevitabile. Identità in gioco nella vita quotidiana*. Milano: Apogeo.
- Turkle, S. (2012). *Insieme ma soli*. Torino: Codice edizioni.
- Virilio, P. (2000). *La bomba informatica*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Zegers, B., Larraín M.E., Trapp, A., Avilés, M., & Grez, V. (2006). *Construct Validity and Reliability of the Identity Engagement Chat Scale (ECICH) in a Sample of 123 University Students*. *PSYKHE, Vol.15, N° 1, 79-93*.