

Gli effetti dei media digitali sul sé e sull'identità



Il sé (self) è il ponte di collegamento tra il mondo psichico interno e il mondo sociale esterno. Il self è concepito in un'ottica globale.

Io-Conoscente: mondo psicologico interno (agency).

Me-Conosciuto: mondo psicologico esterno, prodotto dell'attività dell'IO, oggetto della propria riflessione; insieme degli **attributi materiali** (conoscenze sul proprio corpo), **sociali** (percezioni e valutazioni dalle persone con cui si interagisce), e **spirituali** (conoscenze del soggetto sulle sue qualità psicologiche interne).

L'identità è la parte autentica e sentita del sé, che si esprime nel sentimento di identità, nel sentirsi integrati come persone, nel tempo e nel proprio ambiente sociale.

Fondamentali risultano i bisogni di unicità sia per sé stessi che per come ci vendono gli altri.

L'identità è concepita come un prodotto sociale dinamico, una struttura di conoscenze e sentimenti associati a sé stessi, modellata dall'esperienza e forze sociali.

L'identità virtuale può essere concepita come uno dei tanti contenuti che popola l'identità reale.

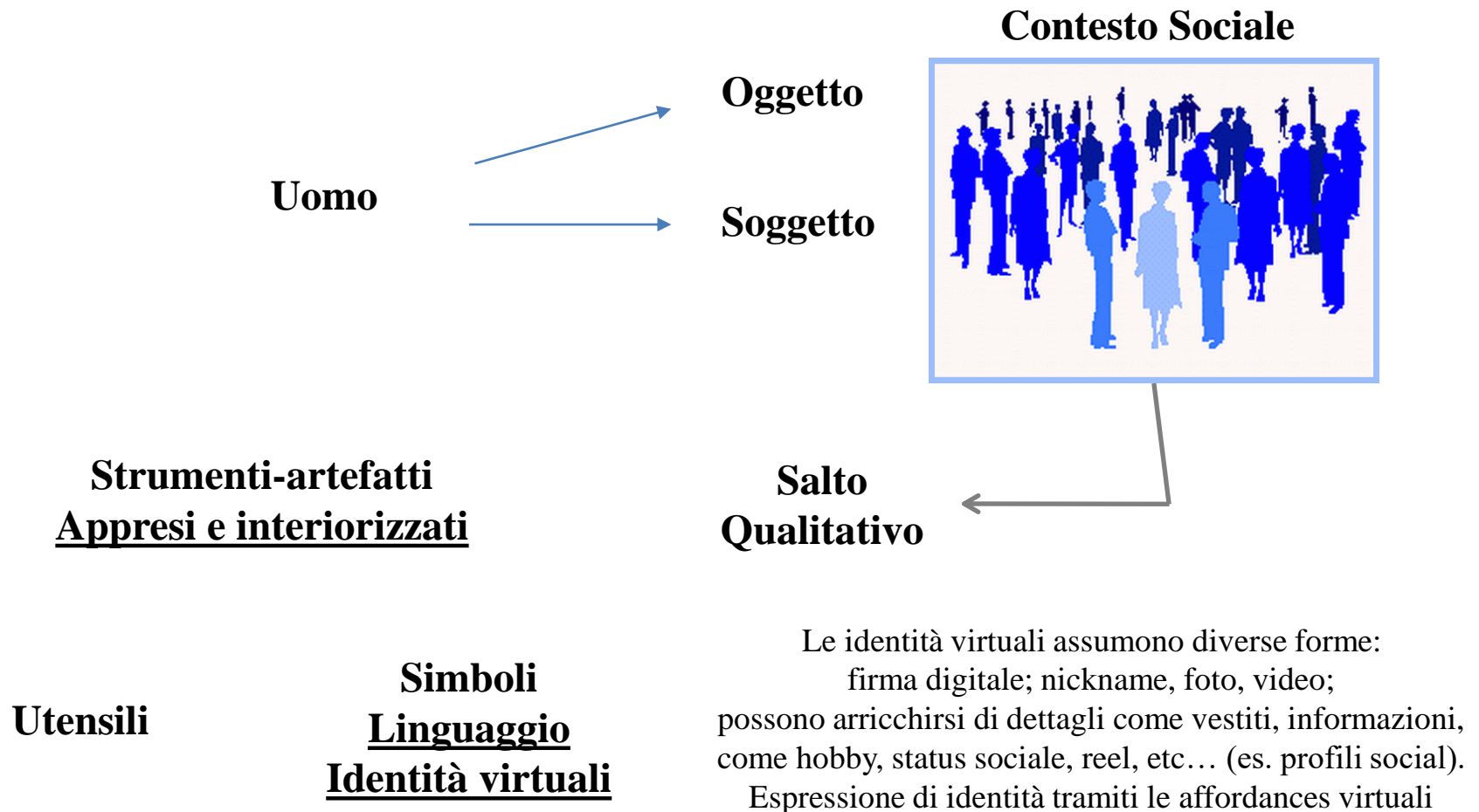
TECNOCENE

Definitiva naturalizzazione della tecnica. Una delle caratteristiche prescrittive di «questa aspirante epoca geologica consiste nell'accettazione serena, “naturale” della definitiva *metamorfosi della techne in physis*»

Le identità virtuali

Sono gli alter ego digitali che le persone costruiscono e utilizzano per presentarsi e per essere riconosciute dagli altri negli ambienti in cui non possono essere fisicamente presenti, come gli ambienti digitali (computer, tablet, smartphone, realtà aumentata, mista, virtuale, intelligenza artificiale).

Identità come ARTEFATTI = Strumenti materiali e simbolici di mediazione della realtà



Avatar (in sanscrito ‘colui che discende’ = Identità virtuale incarnata)

Indica la discesa di una divinità sulla Terra, assunzione da parte di un Dio di un corpo fisico

Nel gergo dei media significa alter-ego dei partecipanti negli ambienti virtuali

Possono essere personaggi già definiti (es., Super Mario)

oppure

personaggi vuoti da personalizzare (es. giochi di ruolo online di massa, come World of Warcraft)

L'avatar può svolgere due funzioni principali

Relazionale

Serve a identificare l'autorità degli atti comunicativi dell'utente, cioè dei suoi messaggi, dei suoi commenti. Per svolgere questa funzione non è necessario che l'avatar sia tridimensionale o che abbia una forma umanoide

Agentiva

Artefatto tridimensionale umanoide o non, dinamico.
Consente all'utente di identificare la sua **locazione** (dove si trova), le sue **possibilità di azione** (cosa può fare) e le **azioni messe in atto** (cosa fare) nello spazio digitale

Le identità virtuali consentono di costruire un *senso di identità virtuale* che come l'identità reale si esprime a vari livelli:

Nel sentire che l'avatar:

- 1) rappresenta l'utente come persona unica e coerente in quell'ambiente
- 2) la continuità del proprio avatar e la sua evoluzione nell'ambiente digitale
- 3) che si è in grado di realizzare le proprie intenzioni in quell'ambiente

Il senso situato di identità virtuale non è garantito automaticamente dall'uso degli artefatti identitari in sé (il nickname, la foto, l'avatar), ma deriva dall'*esperienza psicologica* che gli utenti hanno di essi.

Embodiment:

incorporazione (controllo diretto) o incarnazione (controllo mediato es. da un joystick)

Presenza:

caratteristiche dell'utente (fattori attentivi, emozionali, motivazionali)

Caratteristiche della comunicazione mediata dal computer
(capacità dei sistemi digitali di simulare la realtà dei loro contenuti)

L'*embodiment* e il senso di presenza generato attraverso le identità virtuali permettono agli utenti di situarsi (di posizionarsi e di sentirsi) nello spazio digitale e di allargare i confini del proprio sé:

ATTRAVERSO processi

Imitativi

Interattivi

Comunicativi

Personalizzazione dell'avatar

Relazione tra sé online e sé offline

	Processi implicati nella costruzione delle identità virtuali	Processi e caratteristiche del sé online
Approccio relazionale	Il sé offline è un punto di riferimento per la costruzione dell'identità virtuale	Attualizzazione dell'avatar: <ul style="list-style-type: none">- Avatar simile al sé offline (sé effettivo) Idealizzazione <ul style="list-style-type: none">- Avatar leggermente idealizzato (sé possibile) (es. siti di dating → Effetto alone dell'avvenenza: strategia di impression management (associazione implicita che le persone tendono a fare tra caratteristiche positive e aspetto più attraente)- Avatar fortemente idealizzato (sé ideale) Discrepanza del sé virtuale
Approccio sociocostruttivista	L'identità virtuale è costruita senza riferimento al sé offline	Invenzione dell'avatar: <ul style="list-style-type: none">- Avatar utopistico o simulacrale

I profili social comunicano la vera identità/personalità sebbene possano andare nella direzione di sé possibili

Identità virtuali = proiezioni di sé reali

Ricerca su 6000 adolescenti: processo di esplorazione dell'identità → Almeno la metà ha cercato di apparire più grande, il 26% più bella e seducente, il 18% ha voluto imitare un conoscente

Ma cosa spinge gli individui a personalizzare le proprie identità digitali rendendole simili alle proprie identità reali?

Teoria della discrepanza del sé

Tre specifiche rappresentazioni cognitive del sé che possono emergere dal proprio punto di vista o dal punto di vista di un'altra persona significativa:

- **Sé effettivo:** i tratti effettivamente posseduti o che altri ritengono siano posseduti da una persona
- **Sé Ideale:** i tratti che si vorrebbero possedere o che gli altri vorrebbero che una persona possedesse
- **Sé normativo:** i tratti che si dovrebbero possedere o che qualcun altro crede si dovrebbero possedere

Discrepanza tra sé effettivo e sé ideale → Tristezza, delusione, vergogna e imbarazzo

Discrepanza tra sé effettivo e sé normativo → Nervosismo, ansia, senso di colpa, paura e senso di minaccia

Applicando questi principi all'avatar:

L'idealizzazione dell'avatar rappresenta una modalità di compensazione del disagio psicologico derivante dalla percezione della discrepanza tra sé effettivo e sé ideale → Bassa autostima, alta depressione, scarse abilità sociali, minor senso di presenza, minor flow e maggiore dipendenza dal videogioco.

Le identità virtuali fortemente idealizzate non compensano bisogni insoddisfatti ma alimentano un circolo vizioso.

LA **RELAZIONE TRA IDENTITÀ VIRTUALI E BISOGNI DEL SÉ REALE** È STATA
EVIDENZIATA ANCHE IN RIFERIMENTO A BISOGNI AL SERVIZIO DEL SÉ.

I BISOGNI AL SERVIZIO DEL SÉ SONO QUELLE FORZE MOTIVAZIONALI CHE
GUIDANO LA COSTRUZIONE DEL SÉ E DELL'IDENTITÀ.

PROSPETTIVA
SOCIOCOGNITIVA

Il bisogno di egocentricità: tendenza a mantenersi focalizzati sui contenuti del sé durante i processi di giudizio e di memoria

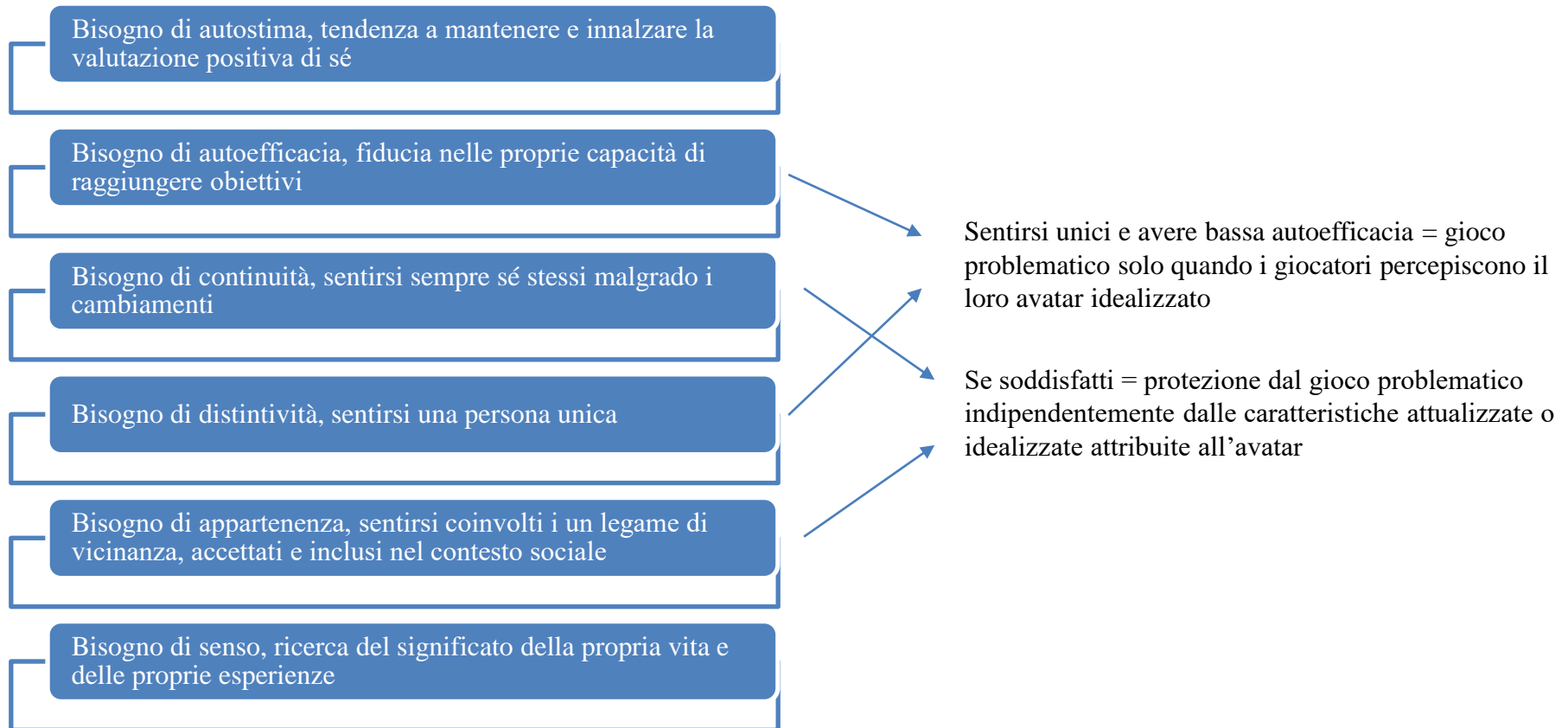
Il bisogno di benefactance: bisogno di fare bene e con competenza

Il bisogno di conservatorismo cognitivo: tendenza a resistere ai cambiamenti

Questi bisogni sarebbero alla base di errori cognitivi che le persone compiono per garantire e gestire il **bisogno di autostima**



La teoria dei motivi dell'identità riflette sei motivi identitari che guiderebbero le persone nella loro costruzione identitaria



Questi bisogni si manifestano anche negli ambienti social digitali, es. attraverso l'aumento della rete e dei followers per sviluppare senso di appartenenza, autoaffermarsi, autorealizzarsi.

Dalle ricerche risulta che i social possono contribuire allo sviluppo dell'identità personale e sociale in virtù delle caratteristiche meno fortemente idealizzate più vicine al hoped-for-possible-selves delle identità virtuali.

LIBERARSI DAI VINCOLI DELLE IDENTITÀ REALI APPROCCI SOCIOCONSTRUTTIVISTI

Questi approcci considerano le **identità virtuali** come artefatti **puramente simulacrali** con i quali è possibile oltrepassare i confini della vita reale



Le identità virtuali sono concepite come artefatti fondati sulla decostruzione dei confini e delle convenzioni sociali che vincolano l'identità nella vita offline

SU 211 UTENTI DI FACEBOOK:
FALSA AUTOPRESENTAZIONE
ATTRAVERSO DUE DIVERSE
TIPOLOGIE DI COMPORTAMENTI:

Comportamenti basati sulla menzogna:
status sentimentale, età, genere, orientamento sessuale, successi personali, vita, lavoro, religione, cosa fatte

Comportamenti scorretti:
mettere falsi like per cause alle quali non si aderisce, che non si capiscono; fare amicizia con qualcuno che non piace

Presentazione di sé negli ambienti digitali

Quasi 5 miliardi di utenti trascorrono in media 2 ore e 31 minuti al giorno sui social



SELF-PRESENTATION

Immagini distorte non corrispondenti alla realtà
Individui ad **alto-automonitoraggio**
Si tende ad apparire; attenzione rivolta all'esterno

SELF-DISCLOSURE O EXPRESSION

Immagini profonde che nella realtà non si riescono a comunicare
Individui a **basso automonitoraggio**
Attenzione rivolta all'interno

Teoria dell'autoconsapevolezza

Le impressioni sono indotte da specifiche situazioni contestuali, es., trovarsi davanti a uno specchio, pensando che gli altri stiano osservando il proprio post, etc... Gli ambienti digitali fungerebbero da potenti induttori situazionali della tendenza a focalizzarsi sul sé e sulle impressioni che si generano negli altri.

Il modello del sistema di monitoraggio sociale considera le potenziali minacce sociali come propulsori in grado di modulare la presentazione di sé agli altri (es., imbarazzo, stigma, vergogna, esclusione, etc...).

Le strategie che modulano la presentazione di sé agli altri sono di vario tipo:
self-handicapping, autopromozione, intimidazione, supplica, ingraziamento.

Sono soprattutto le caratteristiche della comunicazione digitale a modulare la presentazione di sé online

	Reduced social cue	Social identity deindividuation	Social information processing	Hyperpersonal model
Caratteristiche intrinseche	Anonimato e mancanza di indici sociali	Anonimato visivo De-individuazione	Tempo e motivazione: Si sopperisce alle carenze della comunicazione online	Comunicazione asincrona
Tipo di comunicazione	Impersonale	Impersonale	Personale	Iper-personale
Congruenze sul sé	Disinibizione Comportamenti disfunzionali (es., cyberbullismo, perpetrazione di odio online) Sé online molto diverso da sé reale	Depersonalizzazione: Pensarsi come membro stereotipico del proprio gruppo di appartenenza, che si accompagna alla visione stereotipata degli altri, percependo le persone in funzione di categorie piuttosto che come individui	Autoespressione favorita dalla mancanza di informazioni e di segnali non-verbali	Autopresentazione idealizzata (es., sui siti di dating online o piattaforme di lavoro). Processo di selezione delle informazioni maggiore rispetto a modalità di comunicazione sincrone (es., second life)
	Le persone si sentono più libere da vincoli	Spostamento verso l'identità sociale a causa di mancanza di indizi	Vengono individuate nuove modalità e device per comunicare (es., pragmatic devices)	Preferenza della comunicazione online rispetto alla face-to-face

Ciò che viene pubblicato sui social può essere utilizzato per predire personalità, tendenze, etc... dei proprietari, aprendo questioni etiche: molte aziende usano i social per la selezione del personale, a causa dei bassi costi e al tempo di selezione ridotto

Fondamentale risulta la reputazione online

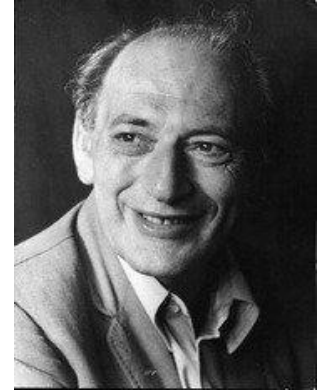
Approccio dell'identità sociale

Comprendere come **l'interazione sociale** sia legata alle **identità sociali** degli individui

Origini

Il lavoro scientifico di Henry Tajfel fu ispirato dalla sua esperienza personale di discriminazione e di conflitto intergruppi

Di origini ebraiche (polacco di nascita), sopravvissuto alla Seconda Guerra Mondiale, era motivato a comprendere le ragioni del conflitto tra gruppi



Studi su gruppi minimali

Gruppo minimo significa ricostruire in laboratorio le condizioni minime che permettono di vivere l'esperienza del gruppo

Assegnazione di individui a gruppi che dovevano essere ridotti all'osso e privi di significato

Aggiungere significato alla situazione per capire a quale punto si sarebbe resa evidente la discriminazione

Assegnazione causale → far credere di essere assegnati a un gruppo piuttosto che a un altro in base a preferenza per Klee e Kandinski

Nessuna conoscenza precedente tra i partecipanti

Totale anonimato dell'appartenenza individuale ai gruppi

Nessuna interazione faccia a faccia e) nessun vantaggio personale derivante da comportamenti messi in atto verso i membri dei gruppi

I partecipanti distribuivano somme di denaro (o punti) ad un membro dell'ingroup e ad un membro dell'outgroup, mai a se stessi

Primi risultati

I partecipanti deviavano da una strategia di equità a un favoritismo per il proprio gruppo

Successivamente i ragazzi dovevano scegliere le coppie di ricompense in mezzo ad altre, ovvero ricompense da distribuire ai due gruppi (in a out) in maniera predefinita

gruppo Klee	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
gruppo Kandinsky	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25
	MD						F					MIP	
												MJP	

Possibili strategie

- a) Equità (F)
- b) Massimo profitto per l'ingroup (MIP): si assegna più denaro possibile ai membri dell'ingroup
- c) Massimo profitto congiunto (MJP): si cerca di rendere massimo il profitto dei due gruppi considerati assieme
- d) Massima differenziazione (MD): si differenzia al massimo l'ingroup dall'outgroup, favorendo l'ingroup

Le soluzioni maggiormente scelte erano quelle che massimizzavano la differenza tra l'ingroup e l'outgroup, anche se questo significava un profitto minore

La semplice appartenenza al gruppo minimo è sufficiente a orientare il giudizio del singolo a favore dei membri del proprio ingroup e contro i non appartenenti

Il senso di appartenenza a un gruppo si sviluppa a prescindere da:

- presenza di membri reali del gruppo
- legami significativi con altri appartenenti al gruppo
- rilevanza personale che assume il gruppo per il singolo individuo

Perché i partecipanti non hanno optato per ottenere la cifra massima che potevano raggiungere, magari favorendo anche l'altro gruppo?

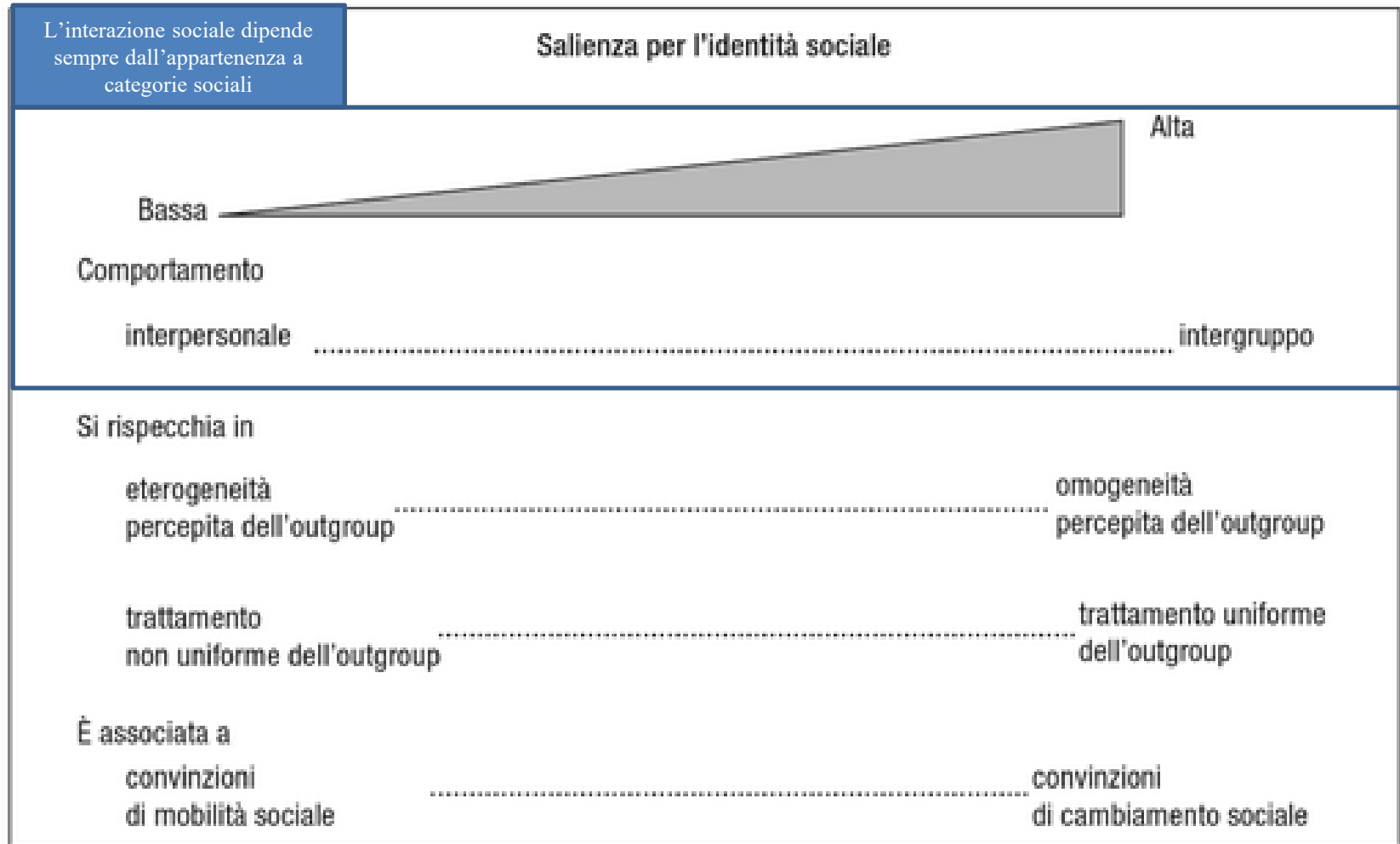
EFFETTO DELLA MERA CATEGORIZZAZIONE = il semplice fatto di categorizzare gli individui in due gruppi (anche sulla base di un criterio banale o del tutto casuale), li porta a percepire se stessi e gli altri in termini di “noi e loro” e ad agire in modo diverso nei confronti degli appartenenti a ingroup e outgroup; la categorizzazione sociale richiede la creazione di un'identità sociale distinta e dotata di valore positivo.

Tuttavia:

1. **Identificazione:** Grado in cui gli individui si identificano con un gruppo e interiorizzano quell'appartenenza al gruppo come aspetto del concetto di sé
 2. **Confronto o competizione sociale:**
 - Il grado in cui il contesto prevalente offre materia di confronto tra i gruppi
 - La rilevanza percepita del gruppo di confronto, che a sua volta sarà plasmata dalla status relativo e assoluto dell'ingroup
- Gli individui sono inclini a mostrare favoritismo quando un gruppo a cui appartengono è centrale per la loro definizione di sé e un confronto dato è dotato di significato, oppure l'esito è contestabile; favoritismo verso l'outgroup se la superiorità relativa di quel gruppo non è contestata o se l'attività è priva di rilevanza per l'outgroup.

Oltre la discriminazione: Il ruolo della struttura sociale percepita:

Le cognizioni e i comportamenti sono influenzati dallo spostamento lungo il continuum interpersonale-intergruppi e dalla struttura sociale percepita



Il punto esatto in cui gli individui si collocano sul continuum interpersonale-intergruppi è una conseguenza dell'interazione tra fattori sociali e psicologici

Qual è la relazione tra identità sociale e personale?

Come viene trasformata la psicologia di una persona dai suoi legami con un gruppo?

In che modo l'identificazione sociale produce consenso nell'ingroup e un'azione sociale coordinata?

C'è ancora molto da fare per capire come particolari identità sociali diventino rilevanti e quali siano le conseguenze di questa rilevanza per le organizzazioni e i loro membri

Teoria della categorizzazione del Sé - Turner

Mentre la teoria dell'identità sociale si poneva l'obiettivo di spiegare perché i partecipanti agissero in un certo modo, la teoria della categorizzazione del Sé si chiedeva perché mai i partecipanti arrivassero ad identificarsi con il gruppo in una condizione minimale piuttosto che con un altro

Si focalizza sulla definizione cognitiva di sé come singoli individui o come membri di un gruppo.

Mentre la Teoria dell'Identità Sociale individuava un fattore chiave nella percezione delle condizioni contestuali (permeabilità, stabilità e legittimità), Turner elaborava la Teoria della Categorizzazione del Sé come analisi dei processi psicologici sottostanti al cambiamento dall'identità personale a quella sociale e alla continua oscillazione tra i due poli.

Comportamento
interpersonale
Identità personale

Comportamento
intergruppi
Identità sociale

L'identità personale fa riferimento ad una definizione di sé come individuo unico, a seguito di confronti intrapersonali o intragruppo (io e me opposto a te).

L'identità sociale corrisponde ad una definizione di sé come membro intercambiabile di un gruppo e deriva dal confronto dell'ingroup con un outgroup (noi opposto a loro).

Depersonalizzazione: Quando un individuo definisce se stesso come membro di una categoria sociale si percepisce nei termini delle caratteristiche distintive di quella categoria (cioè, si auto-stereotipizza) arrivando a percepirsi come membro intercambiabile dal punto di vista categoriale con altri membri del gruppo di appartenenza

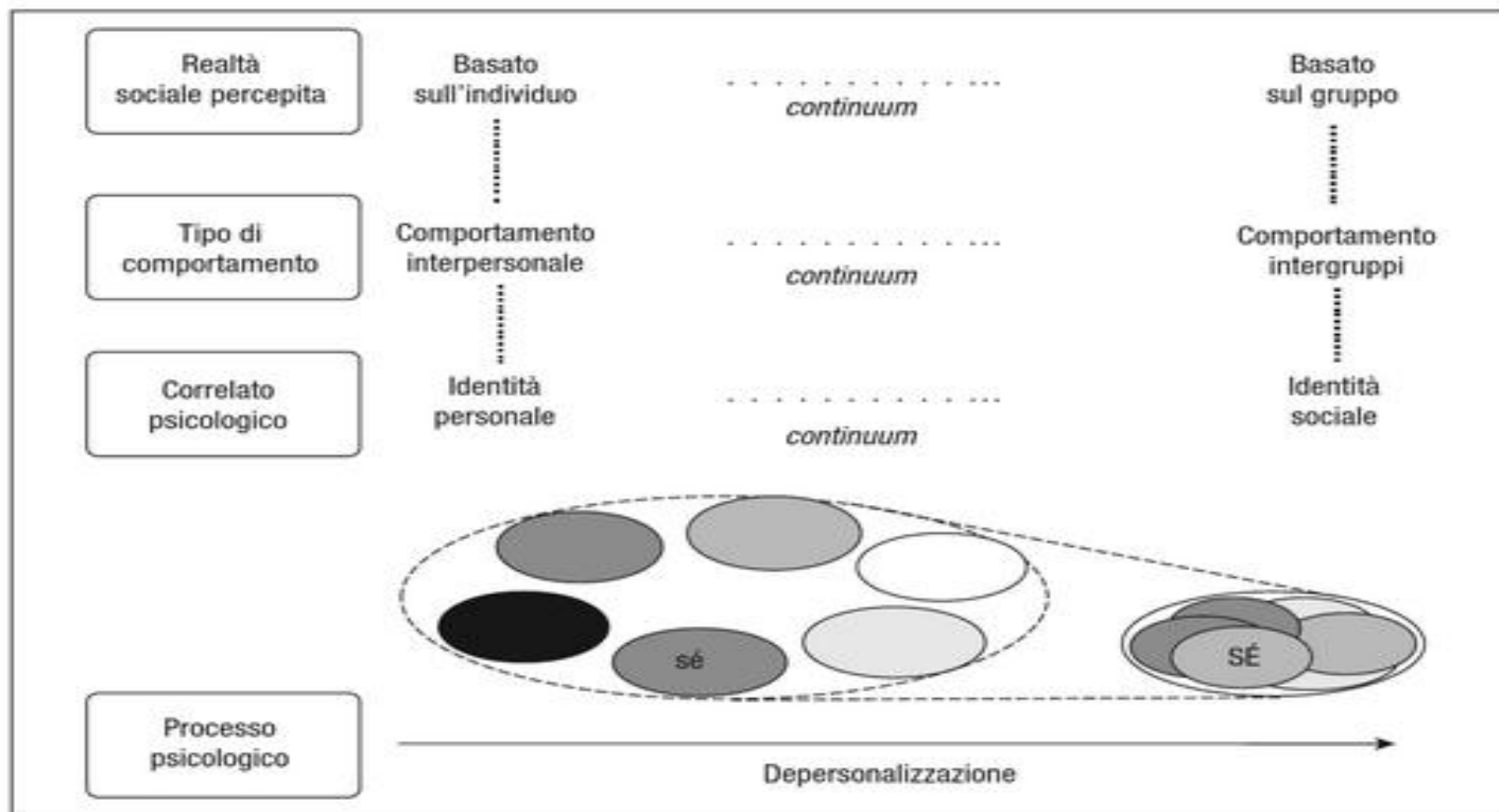


Figura 2.7: Variazione nella categorizzazione del sé come funzione della depersonalizzazione.

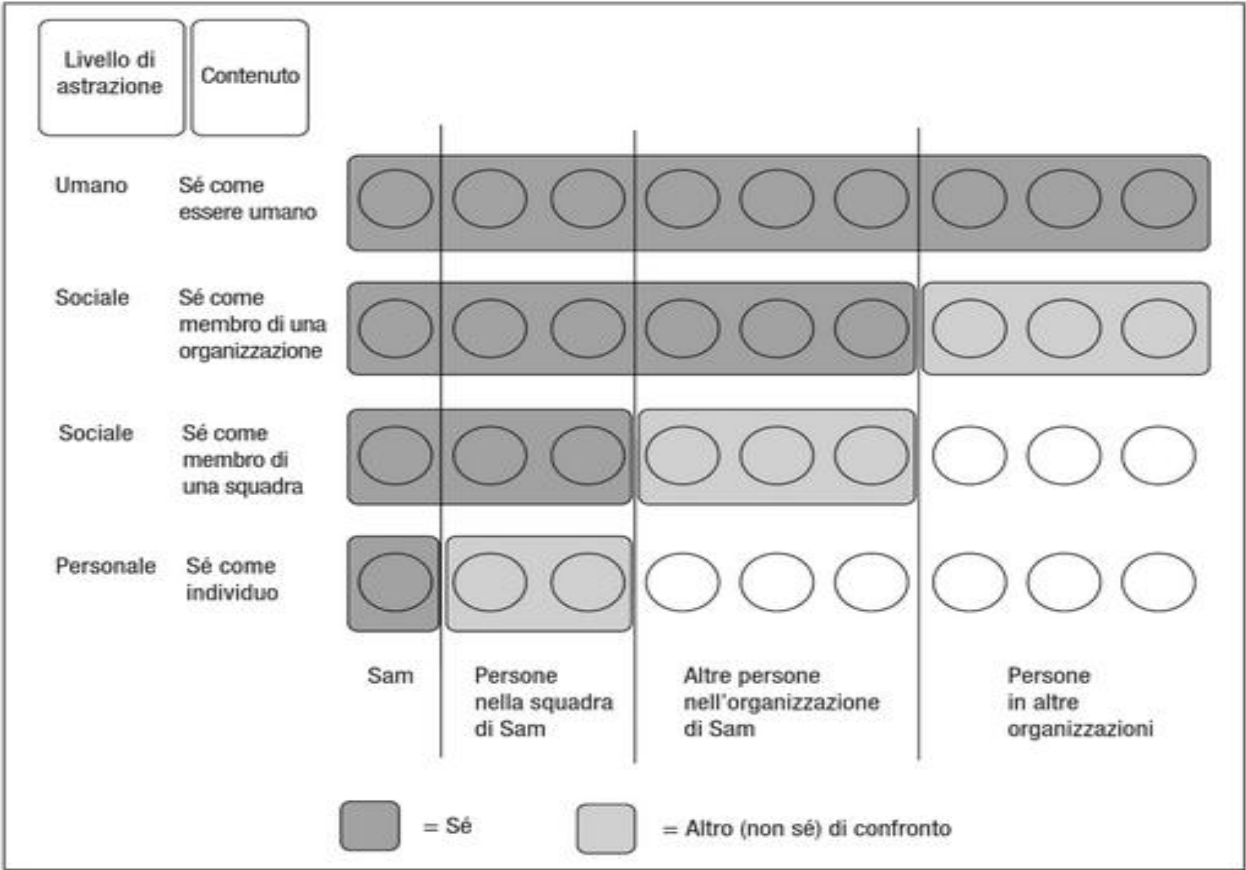
Nota: sé = sé come individuo unico con identità personale saliente

SÉ = sé come membro intercambiabile di un gruppo con identità sociale saliente

Lo spostamento da sé a SÉ è prodotto dalla depersonalizzazione (stereotipizzazione del sé).

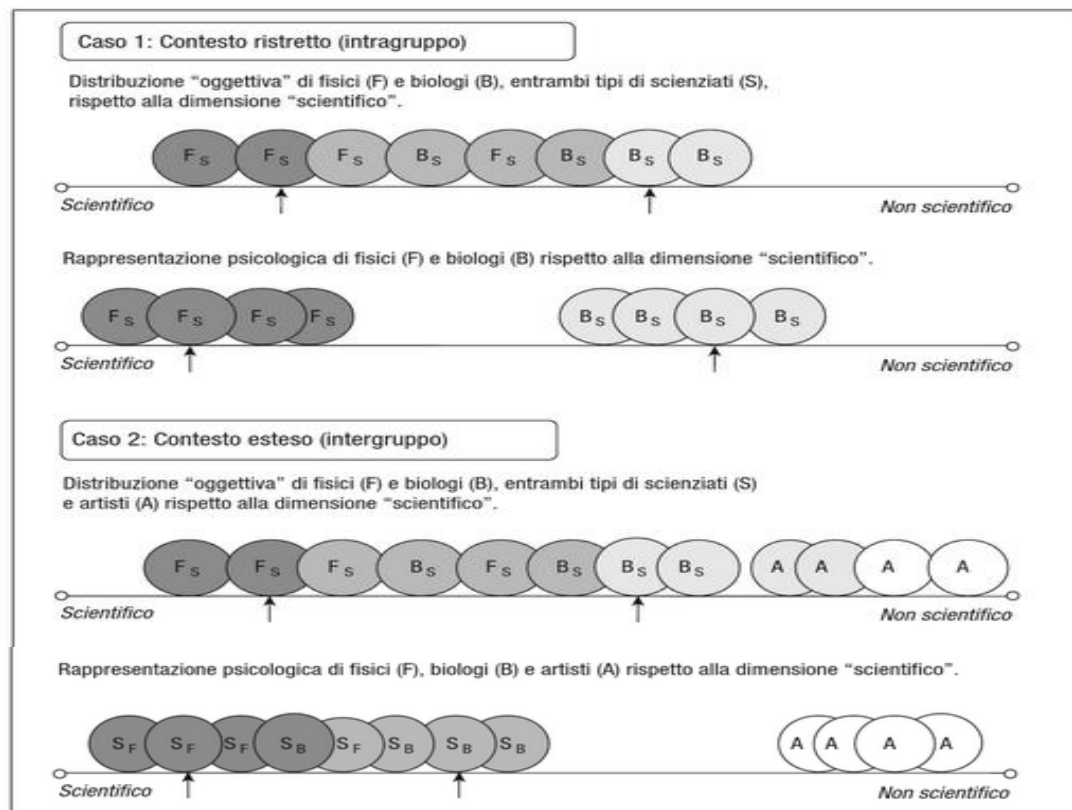
Ma il processo di categorizzazione come si definisce esattamente?

- 1. **Categorizzazione del Sé:** Le rappresentazioni cognitive del sé sono classificate
- 2. **Astrazione:** Le categorie del sé e degli altri stanno a diversi livelli di astrazione
 - Antagonismo funzionale: se un livello di categorizzazione del sé diventa più importante la categorizzazione ad altri livelli è meno importante



3. Metacontrasto - Formazione e salienza di qualsiasi categoria del Sé (attivazione cognitiva): Ad un dato livello, la definizione di sé dipende da confronti sociali che si realizzano all'interno di un livello di astrazione superiore, quindi più inclusivo (es., i biologi si distinguono dai chimici solo come scienziati)

Il metacontrasto contestualizza la categorizzazione legandola a un giudizio locale di differenze relative



- 4. Prototipicità all'interno della categoria sulla base del metacontrasto**
- **Strutture graduate internamente** (gli accademici che si vedono intelligenti a vari livelli)
- 5. La rilevanza di una categorizzazione a un particolare livello di astrazione porta ad accentuare le somiglianze percepite intraclassa e le differenze percepite interclassi**

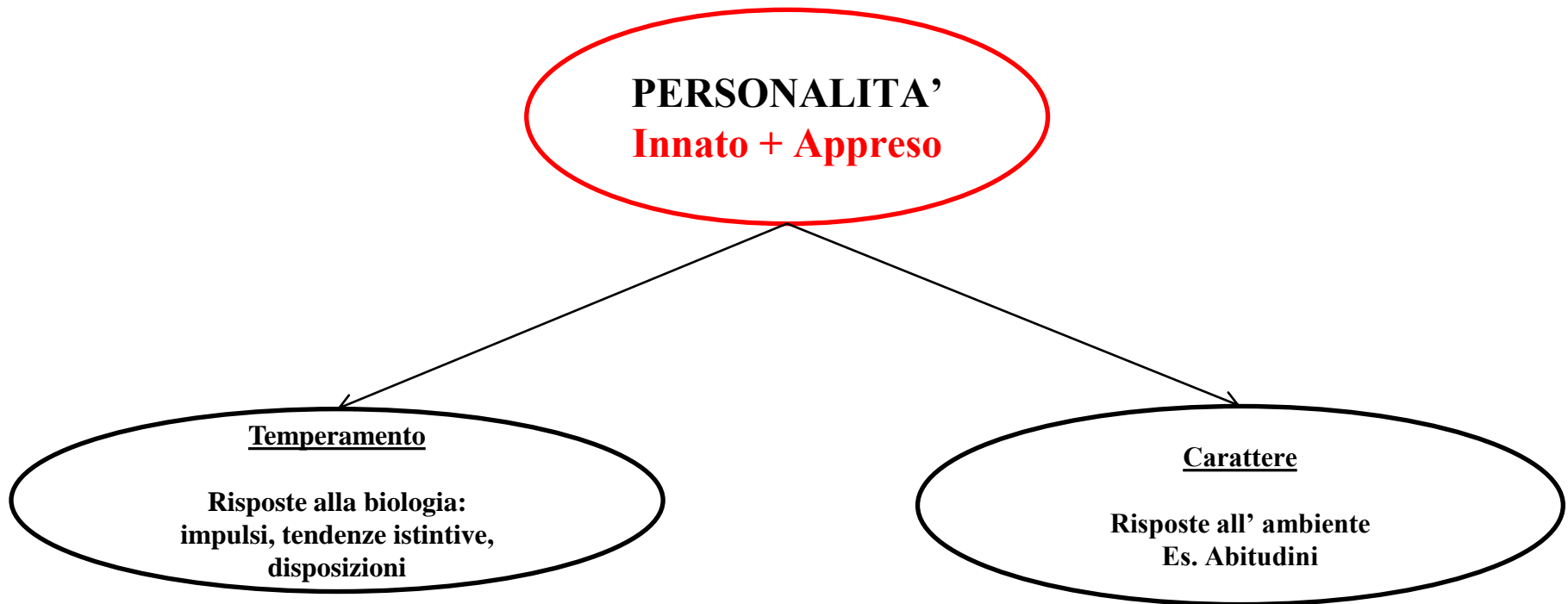
Caratteristiche di personalità e strategie di autopresentazione

Es. social BeReal – Tik Tok

Personalità

Etimologia dal latino persona = maschera

La personalità unifica gli aspetti biologici del temperamento e quelli psichici del carattere



Teoria dei Big Five - Tratti

Fattore	Caratteristiche
Coscienziosità Scrupolosità/ Perseveranza	Valuta il grado di organizzazione degli individui, di perseveranza e impulso a un comportamento che va diritto allo scopo. Contrappone le persone sicure ed esigenti a quelle trasandate e indolenti, volubili e disorganizzate Maggior tempo dedicato alla presentazione di sé online
Estroversione Energia/ Dinamismo	Valuta la qualità e l'intensità dei rapporti interpersonali, il livello di attività, il bisogno di stimoli, la capacità di provare gioia: Socievolezza e lavoro di gruppo vs lavoro individuale Tendenza a rivelare informazioni su di sé online
Nevroticismo Scarso controllo dell'emozione e degli impulsi	Valuta l'adattamento dell'individuo in relazione all'intensità emotiva. Identifica individui predisposti a stress psicologici, idee non realistiche, desideri o impulsi eccessivi e risposte di disadattamento. Emozioni positive vs emozioni negative, come ansia, imbarazzo, colpa, etc... Maggior tempo dedicato alla presentazione di sé online
Apertura Mentale Apertura alla cultura/ Apertura all'esperienza	Valuta la ricerca proattiva e apprezza l'esperienza spontanea, la tolleranza e il piacere di esplorare ciò che non è familiare. Curiosità, creatività e capacità immaginativa vs convenzionalità. Altruismo vs egoismo. Tendenza a rivelare informazioni su di sé online
Amabilità Cordialità/ Cooperatività	Valuta la qualità degli orientamenti interpersonali in una serie ininterrotta di pensieri, sentimenti, azioni che vanno dalla compassione all'antagonismo
Narcisismo (non rientra nel modello dei Big Five)	Concetto di sé grandioso, richiesta continua di feedback dagli altri per confermare l'idea di superiorità. Tendenza a mentire pur di confermare la grandiosità del sé. Arroganza, esibizionismo, tendenza al successo e al potere, mancanza di empatia, invidia. Maggior tempo trascorso sui social media; maggiore frequenza di aggiornamento di stato; maggior numero di selfie pubblicati (negli umonini soprattutto, e nelle culture occidentali)

Esercizio: valutare I 5 tratti in relazione alla propria personalità e poi in relazione al proprio profilo social e vedere la corrispondenza

La costruzione sociale del sé online



Autorispecchiamento

Il concetto di sé si sviluppa osservando ciò che gli altri mostrano di pensare di noi stessi

La matrice di Johari (da Joseph Luft e Harry Ingham)

		IO-ME	
		Quello che so di me	Quello che io non so di me
IO-Alter	Quello che gli altri sanno di me	ARENA Sé pubblico Autoespressione spontanea	PUNTO CIECO Sé cieco Auto-rispecchiamento Gli altri possono percepire ciò di cui non si è consapevoli Essere attivi online può aiutare a conoscersi meglio
	Quello che gli altri non sanno di me	FACCIATA Sé privato, occulto Autopresentazione Più facile da attuare online Possibili discrepanze	IGNOTO Sé sconosciuto Autoriflessione È il subconscio che potrebbe emergere anche in situazioni particolari vissute online

Il camaleonte digitale

La possibilità di cambiare la propria identità



Le identità plurali

Attribuire e riconoscere pari dignità e importanza a tutte le identità costruite all'interno dei contesti interattivi e sociali a cui le persone partecipano



Il sé proteiforme

Dal Greco Proteo, dio del mare che assume diverse forme



Effetto Proteus

Allineamento tra la percezione di sé e le caratteristiche dell'avatar impersonato all'interno degli ambienti digitali
Concetto simile a quello di embodied cognition: il rapporto tra corpo e mente è bidirezionale
Quindi, l'effetto proteus suggerisce che l'avatar influenza il comportamento reale delle persone

L'effetto proteus è stato spiegato in base a:

Teoria dell'autopercezione

Osservare la forza fisica dell'avatar potrebbe tradursi in comportamenti aggressivi, che a sua volta produrrebbe cambiamenti nel gioco virtuale, per esempio adottando comportamenti di attacco

Teoria della conferma comportamentale

Le aspettative degli altri su come dovrebbe comportarsi un certo personaggio a spingere le persone a comportarsi in un modo che tende a confermarle

Teoria dell'assimilazione comportamentale

L'esposizione a un prime può influenzare sia la percezione sociale del prime stesso che il comportamento



Una breve e subliminale esposizione a parole associate agli anziani induce i soggetti a muoversi più lentamente di quanto fanno se esposti a parole neutre

Il senso di presenza, strettamente correlato al senso situato di identità, gioca un ruolo determinante: essere all'interno di un avatar guerriero è molto diverso dal vedere un'immagine di un avatar guerriero

L'effetto Proteus è stato rilevato su dimensioni legati ad aspetti:

- 1) fisici (es., freq. cardiaca, la velocità della camminata, i comportamenti di salute)
- 2) psicologici (es., resilienza, e creatività)

→ impersonare avatar simili agli inventori piuttosto che avatar simili agli utenti influenza la produzione creativa, portando a soluzioni più tecnologiche in relazione a soluzioni innovative e smart nell'ambito dei trasporti pubblici

L'Effetto Proteus non deve essere confuso con i Game Transfer Phenomena: alterazioni percettive e mentali conseguenti al gioco

Interrealta' e frammentazione dell'identita'

L'attuale pervasivita' della comunicazione digitale e la massiva diffusione dei nuovi media abbiano portato all'emergere di:

Sé camaleontico

Adattamento delle presentazioni di sé e dei propri avatar ai diversi palcoscenici della vita online

Sé diffuso

Progressivo venir meno dei confini tra il sé online e il sé offline

Sé pervasivo

Permanenza delle identità digitali che restano online anche quando le persone si disconnettono

Il confine tra mondo online e mondo offline è sempre più sfumato

La realtà aumentata riflette proprio la fusione tra mondo digitale e mondo reale

Relazione tra la molteplicità delle identità online e la scarsa chiarezza del concetto di sé;

quest'ultima non sempre è una conseguenza negativa dell'uso dei media digitali:
potrebbe esprimere anche un bisogno di strutturazione della propria identità che le persone trovano il modo di soddisfare sfruttando le affordances degli ambienti virtuali

Reti e capitale sociale

I media digitali sono strumenti di connessione sociale



Rete sociale

Insieme di persone collegate da una qualsiasi forma di relazione sociale

I gruppi

Asimmetria: ciascuno è in posizione di inferiorità rispetto al gruppo a prescindere da come si colloca in rapporto agli altri membri presi individualmente

Ridotto controllo: intervengono le dinamiche di gruppo, processi indipendenti dalla volontà degli interessati (es., formazione di coalizioni, l'emergere di maggioranze o minoranze, etc.)

Rapporti diretti: I partecipanti possono interagire personalmente tra di loro

Coscienza di gruppo: Senso del 'noi'

Realtà di gruppo: Struttura ben definita, con un proprio funzionamento:

- in una categoria sociale (es. i medici, i pazienti, gli studenti), può esserci coscienza di gruppo, ma non tutti hanno rapporto diretto con tutti e non c'è realtà di gruppo
- un aggregato sociale è un insieme di persone che si trovano nello stesso luogo (es. i pazienti in sala d'attesa); non ci sono rapporti diretti tra tutti e mancano coscienza e realtà di gruppo

Jacob Moreno e la sociometria

Nel 1932 Moreno cerca di spiegare la fuga da un college americano di un numero di ragazze decisamente superiore rispetto a quello abitualmente registrato in quella scuola.

Moreno guarda la posizione nella rete sociale del college frequentato, dunque ha definito una mappa dei legami sociali delle fuggitive, trovando che la posizione prediceva l'imitazione del comportamento.

Test sociometrico

**La sociometria permette di
capire l'attrazione
interpersonale**



Con chi vai più d'accordo tra i membri del gruppo? (Preferenza/simpatici)

Con chi non vai d'accordo tra i membri del gruppo? (antipatici)

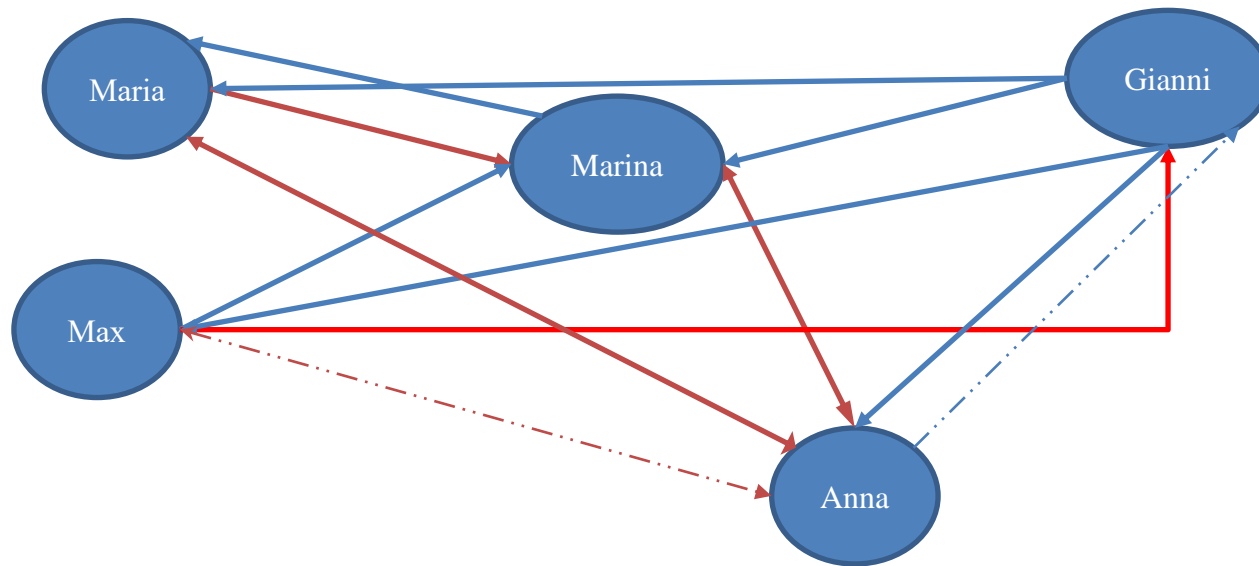
Partendo dalle 2 domande base sono possibili affinamenti: es., a chi affideresti tuo figlio? Chi chi lavori/studi meglio, etc...

È importante definire il criterio: affettivo, professionale, relazionale, etc...

Chiedere poche scelte: 2-3

Matrice sociometrica

	Anna	Maria	Max	Gianni	Marina
Anna	-	x	x		sì
Maria	x	-			sì
Max	x		-	sì	sì
Gianni	sì	sì	sì	-	sì
Marina	sì	sì			-
Scelte ricevute	2	2	1	1	4
Rifiuti ricevuti	2	1	1	0	0



Telé perfetti = entrambi le persone si scelgono o si rifiutano

Opposizione di scelte

5 diverse posizioni

Isolato

Persona priva di qualsiasi riconoscimento

Marginale

Presenza non fondamentale (qualche scelta, inferiore alla media)

Emarginato

Non è riconosciuto positivamente
(maggior numero di rifiuti e nessuna scelta)

Popolare

Viene riconosciuto da molti ma non ha legami forti
(scelte non ricontraccambiate)

Leader

È il più riconosciuto e ha legami forti (telé)

Social Network Analysis

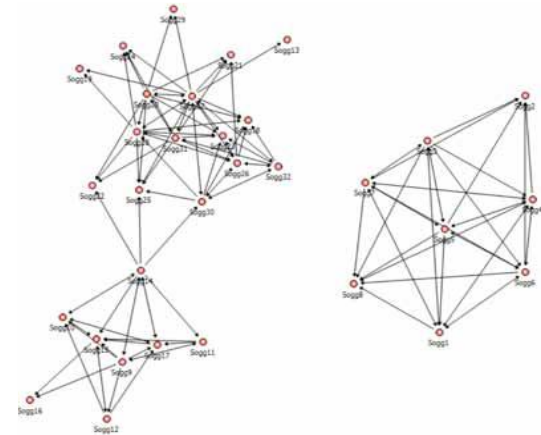
Non si focalizza sui singoli individui e sulle loro caratteristiche, ma sui legami tra individui o gruppi che sono i nodi all'interno di una rete sociale

I legami sono misurati attraverso la rivelazione binaria (presenza/assenza) o con valori numerici, che esprimono la forza della relazione, degli scambi, i contatti, i vincoli che mettono in relazione i nodi.

Densità: misura le connessioni tra i partecipanti della rete ed è definita come il numero di connessioni che ha un partecipante rispetto alle possibili connessioni che lo stesso potrebbe avere in quella rete.

Centralità: riguarda il comportamento dei singoli individui all'interno di una rete (quanto un individuo interagisce con altri individui).

La centralità può essere definita in relazione al grado, alla vicinanza e alla distanza (fondamentale per il ruolo di mediazione tra i nodi).



Attraverso la SNA vengono oggi analizzate diverse reti digitali come quelle legate a: meme, traiettorie delle migrazioni internazionali, traiettorie che formano fenomeni di polarizzazione (es., ricerche di Stoner)

Ricerche sulla polarizzazione dei gruppi

Stoner: Spostamento verso il rischio: discussioni sulla disponibilità delle persone ad appoggiare strategie rischiose come strumento di risoluzione dei dilemmi porta ad aumentare il rischio

- Contraddizione dell'idea che le decisioni di gruppo rispecchiano la media delle risposte individuali

Ricerche successive: polarizzazione di gruppo: il gruppo tende a estremizzare le idee iniziali dei singoli membri in qualsiasi direzione esse tendono ad andare

Teoria degli argomenti persuasivi: la polarizzazione nasce dalla condivisione di informazioni all'interno del gruppo, che espone individui ad argomenti nuovi e persuasivi

Teoria del confronto sociale: la polarizzazione deriva da un desiderio dei membri del gruppo di competere fra loro per l'opportunità di esprimere valori e convinzioni diffusi nella società

- Ignoranza pluralistica (non si conoscono le opinioni altrui)



Fake news

Reti digitali e circolazione di informazioni

Capitale sociale e capitale digitale

Approccio microrelazionale



Insieme di risorse materiali e simboliche ottenibili dalla rete stabile di relazioni sociali

Approccio macrorelazionale



Prodotto di uno scambio di relazioni sociali basate sulla fiducia, cooperazione, condivisione di norme e valori

Due tipi di capitale sociale

Bonding



Legami forti, relazioni più intime e chiuse

Bridging



Legami deboli, relazioni aperte: da qui benefici connessi all'accesso a nuove informazioni e a nuove prospettive acquisite e scambiate nella rete
→ Più facile in reti eterogenee

DIVARIO DIGITALE
Legato a fattori strutturali e a competenze

All'interno della più ampia nozione di capitale sociale,
è possibile distinguere il concetto di **capitale digitale**



Insieme di abilità e attitudini interiorizzate (competenze digitali) e di risorse
esternalizzate (tecnologia digitale) storicamente accumulabili e trasferibili

ipotesi dell'esistenza di alcuni elementi costitutivi del capitale digitale riconducibili a due fattori:

Accesso al digitale



Apparecchiature digitali
Connettività
Supporto e formazione
Tempo trascorso online

Competenze digitali



Alfabetizzazione e informativa dei dati
Comunicazione e collaborazione
Creazione di contenuti digitali
Sicurezza
Risoluzione dei problemi

Il capitale sociale prodotto dei media digitali

Perché le persone usano i social network



**Teoria degli usi e delle gratificazioni rispetto a bisogni:
informativi, sociali o di intrattenimento
Autorealizzazione**

**Considerando i diversi social media (Twitter, Facebook, Instagram, etc...)
Come si definisce il capitale sociale in termini di bonding e bridging?**

**Quali sono gli strumenti attraverso cui le aspettative di capitale sociale generano
capitale sociale negli ambienti digitali social?**

Il liking

Matrice delle aspettative di Lee

Il liking viene orientato in base a 6 aspettative di capitale sociale

Dimensione del capitale sociale	Aspettative di	
	Strutturale	Relazionale
Strutturale (basato sui legami)	Costruire legami forti	Orientare la rete sociale
Relazionale (basato sulla reciprocità)	Ottenere ricompense	Inclusione sociale
Cognitiva (basato sugli interessi)	Condividere interessi	Esporre interessi
	Relazioni a livello individuali	Relazioni a livello di gruppo

Effetti del capitale sociale sulle esperienze di uso

USER EXPERIENCE

INSIEME DI PERCEZIONI ED EMOZIONI CHE L'UTENTE SPERIMENTA QUANDO SI INTERFACCIA CON UN PRODOTTO O CON UN SERVIZIO OFFERTO ED EROGATO A MEZZO DI UN'INTERFACCIA GRAFICA

PER RENDERE LA FRUIZIONE DI UNA TECNOLOGIA O DI UN SITO O DI UN SERVIZIO UN'ESPERIENZA PIACEVOLE PER GLI UTENTI:

