

Quaderni di Comunità
Persone, Educazione e Welfare
nella società 5.0

Community Notebook
People, Education, and Welfare
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

a cura di

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink
Eurilink University Press srl
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma
www.eurilink.it - ufficiostampa@eurilink.it
ISBN: 979 12 80164 84 1
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

INDICE

EDITORIALE

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis 13

RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale
nella scuola dell'infanzia
Francesca Gentile 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e
formazione
Hermes A. J. Morales, Francesca Greco 29

RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della
reputazione e il *social sharing*
Laura Rando 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della
restrizione dei dati online
Agnese Vardanega 45

SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the
rightful presence or cyberexclusion
Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler 55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle “app sostenibili” nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

1. COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ E RIMODELLAMENTO DEL SÉ NELLA CULTURA DELLA CELEBRITÀ. I COSTI EMOZIONALI DELLA REPUTAZIONE E IL SOCIAL SHARING

di Laura Rando*

La riflessività che si origina dalla coscienza di sé e il bisogno di riconoscimento sono fondamentali nella costruzione dell'identità sia personale che sociale, la quale però non potrebbe costituirsi in assenza della dimensione relazionale con gli altri. La comprensione, la conoscenza, il rimodellamento dei costrutti del sé e dell'identità, sia essa personale nella sua specificità soggettiva, rispondente alla riconoscibilità attraverso la differenza dagli altri, che nella sua dimensione sociale, contraddistinta da caratteri oggettivi in cui il riconoscimento avviene mediante la similarità con gli altri (Crespi, 2004:XI), implicano come imprescindibile, il ruolo della reputazione, della fiducia, del coinvolgimento emotivo (Taddeo, 2023) e della condivisione, nella performance credibile e coerente (Polesana, 2023:11) dell'immagine di sé e delle molteplici tipologie di relazioni. Quanto premesso emerge già a partire dai contributi pionieristici di esponenti dell'interazionismo simbolico come quello di Charles Horton Cooley (1864-1929) e quello di George Herbert Mead (1863-1931). Cooley introduce il concetto di *looking-glass self* (Cooley, 1902:152), dell'Io riflesso, la cui formazione nell'individuo che interagisce socialmente, avviene attraverso l'osservazione della

* PhD. in *Social Sciences* XXXVIII ciclo, Dipartimento in Scienze Giuridiche e Sociali, Università degli Studi "G. d'Annunzio", Chieti-Pescara, laura.rando@unich.it.

percezione, dell'immagine che gli altri hanno di lui. Mead tra i molti concetti cruciali, introduce l'analisi delle parti costitutive del Sé: l'Io e il Me, dove l'Io è la risposta non mediata dalle norme sociali e di conseguenza è la parte più creativa, spontanea e imprevedibile del Sé, mentre il Me è appreso e interiorizzato attraverso le interazioni sociali, ed è quindi oggetto di riconoscimento e di rifiuto da parte della società. Gli individui sono infatti consapevoli del Me, perché è la parte soggetta al controllo sociale, al conformismo e di conseguenza al giudizio e alla formazione della reputazione che «si fonda sull'adesione ai valori e alle norme di una data comunità e sulla soddisfazione delle aspettative che i suoi membri hanno verso l'individuo» (Cavazza, 2012:30).

Ciò comporta il riconoscimento fondamentale delle emozioni e dei costi emozionali che trovano espressione in forma più amplificata nella cultura della celebrità web 3.0 (Elliott, 2018) propria della società contemporanea, contraddistinta dalla pervasività dei processi di mediatizzazione, oltre che dalla comprensione dell'incidenza «della nostra immagine sociale sulle nostre azioni e motivazioni. La gestione della nostra immagine (...) *costituisce* una questione strategica profonda di cognizione sociale: cerchiamo di manipolare le rappresentazioni che gli altri si fanno di noi partendo dall'idea che ci siamo fatti di queste rappresentazioni (corsivo mio)» (Origgi, 2016:8). Ciò si riscontra a livello globale nella cultura della celebrità, propria dell'attuale fase ipermoderna della società occidentale (Codeluppi, 2009). Una cultura della celebrità quale «Pratica performativa organica e in continua evoluzione piuttosto che un insieme di caratteristiche personali e intrinseche o etichette esterne. Questa pratica implica il mantenimento continuo di una base di fan, l'intimità, l'autenticità, l'accesso e la costruzione di una persona consumabile (trad.it. mia)» (Marwick e Boyd, 2011:140). Pertanto, la reputazione è strettamente legata all'interazione e alla comunicazione, configurandosi come «un prodotto a lungo termine

di scambi comunicativi» (Cavazza, 2012:10) che implica sempre una collettività, poiché la reputazione essendo una costruzione sociale è «possibile soltanto laddove gli individui sono inseriti in reti sociali che li collegano in relazioni significative» (ivi:11). Le reti sociali nell'attuale comunicazione globalizzata hanno assunto ulteriori valenze, identità ed espressioni con i *social media* e i *social network* (Castells, 1996). Ciò ha comportato nuove forme di interazioni e condivisioni come il *social sharing*, attraverso cui si traspongono sulla piattaforma i bisogni di stima e di autorealizzazione, situati nella parte più alta della piramide dei bisogni di Abraham Maslow (1908-1970) (De Nittis, 2021). Il bisogno di curare la propria autostima misurandola in termini di *like* e commenti positivi (*Ibidem*) per misurare il senso di approvazione e costruire su ciò un'identità digitale, una reputazione positiva, incrementando «il proprio capitale sociale ovvero la propria rete di contatti» (Polesana, 2023:56). Una reputazione, una ricerca di visibilità che può però essere sempre soggetta ad una caduta soprattutto quando l'identità e la reputazione appartengono ad una celebrità, a un divo. La sua caduta e talvolta la morte sono divenuti una componente intrinseca della celebrità, la cui enfasi è andata crescendo «nella seconda metà del ventesimo secolo» (Ricci, 2013:35-37), incidendo sull'industria della celebrità, dove il divo è un *brand* da promuovere, un oggetto di consumo (Sandvoss, 2005). Si afferma così un nuovo tipo di fama, una nuova «industria del gossip, una progressiva mondanizzazione dei divi (...) maggiormente inseriti nello spazio della quotidianità (corsivi miei)» (Codeluppi, 2009:6), riducendo così la distanza tra il fan e il divo. Infatti, nelle attuali società occidentali, le persone trovano nuovi ormecci per definire la propria identità, attraverso «l'identificazione con il divo. *Che comportandosi* come le marche aziendali (...) *diventa* per le persone un modello particolarmente potente e convincente da seguire (corsivo mio)» (Codeluppi, 2009:23). A tal riguardo, in relazione al *social sharing* Bernard Rimé

spiega che «dopo aver vissuto un'emozione le persone sentono un bisogno forte di parlarne e lo fanno nella quasi totalità dei casi. Quelle emozioni sistematicamente suscitano un processo di condivisione sociale (...). Quanto più intensa è l'emozione, tanto maggiore è la propensione a parlarne (trad.it. mia)» (Rimé in Gross e Ford, 2024:520). Rimé espone come «le situazioni che aumentano l'eccitazione emotiva stimolano la trasmissione sociale (Luminet *et al.*, 2000) indipendentemente dalla loro valenza (Berger, 2011), solo le situazioni che comportano vergogna o senso di colpa riducono la propensione a parlarne (trad.it. mia)» (Rimé in Gross e Ford, 2024:520). In uno studio, alla domanda perché il *social sharing* delle emozioni è così diffuso sono emerse «quattro tipi di motivazioni: intrapersonali (provare/sfogarsi), interpersonali (ottenere empatia/sostegno/conforto), cognitiva (ricevere chiarimenti/significato, consigli/soluzioni) e collettiva (informare/avvertire) (trad.it. mia)» (Duprez *et al.*, 2015 in Rimé in Gross e Ford, 2024:520). Come scrive la studiosa Polesana: «In un simile contesto di pervasività dei media (...) l'individuo è costantemente pubblico di qualcosa» (Polesana, 2023:49). Il suscitare emozioni, il soddisfare la sete di curiosità e l'attivare il processo di «vetrinizzazione sociale vissuta sempre più come un obbligo» (Codeluppi, 2021:13) da cui non ci si può esimere, può creare delle identità pieghevoli, fragili, soggette a nuove dipendenze, in cui il riconoscimento e il senso del proprio agire è sempre più online. Questo comporta una costante negoziazione della linea di confine tra la sfera pubblica e privata, che Kitmann denomina «*public privacy*» (Kitmann, 2003 in Elliott, 2018:157), spingendoci oltremodo a riflettere sulla rilevanza della cultura della celebrità nella costruzione del Sé, di nuove relazioni sociali, nel rimodellamento dell'identità e nel generare valore.

Bibliografia

Berger, J. (2011), «Arousal increases social transmission of information» in *Psychological Science*, 22(7), 891-93.

Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishing Ltd.

Cavazza, N. (2012), *Pettegolezzi e reputazione. Parlare degli assenti*, Bologna, Il Mulino.

Codeluppi, V. (2022), *Il divismo. Cinema, televisione, web*, Roma, Carocci.

Codeluppi, V. (2021), *La vetrinizzazione. Individui e società in scena*, Torino, Bollati Boringhieri.

Codeluppi, V. (2009), *Tutti divi. Vivere in vetrina*, Roma-Bari, Laterza.

Cooley, C.O. (1902), *Human Nature and The Social Order*, New York-Chicago-Boston, Charles Scribner's Sons.

Crespi, F. (2004), *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*, Roma-Bari, Laterza.

De Nittis, E. *Social sharing: ecco perché condividiamo sui social media*, Marketing espresso 12 aprile 2021 in <https://marketing-espresso.com/social-sharing-ecco-perche-condividiamo>.

Duprez, C., Christophe, V., Rimé, B., Congard, A., Antoine, P. (2015), «Motives for the social sharing of an emotional experience» in *Journal of social and personal Relationships*, 32(6), 757-87.

Elliott, A. (Ed.) (2018), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, London-New York, Routledge Taylor & Francis Group.

Kitzmann, A. (2003), «That different place: Documenting the self within online environments» in *Biography*, 26(1), 48-65.

Luminet, O., IV, Bouts, P., Delie, F., Manstead, A.S., Rimé, B. (2000), «Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation» in *Cognition and Emotion*, 14 (5), 661-88.

Marwick, A.E., Boyd, D. (2011), «To see and be seen: Celebrity practice on Twitter» in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.

Origgi, G. (2016), *La reputazione. Chi dice che cosa di chi*, Milano, Università Bocconi Editore.

Polesana, A.M. (2023), *Influencer e social media*, Milano, Franco Angeli.

Ricci, O. (2013), *Celebrità 2.0. Sociologia delle star nell'epoca dei new media*, Milano-Udine, Mimesis.

Rimé, B. «The Social Sharing of Emotions» in Gross, J.J., Ford, B.Q. (Eds) (2024), *Handbook of Emotions Regulation*. Third Edition, The Guilford Press, New York, 520-26.

Sandvoss, C. (2005), *Fans: The Mirror of Consumption*, Cambridge, Policy.

Taddeo, G. (2023), *Persuasione digitale. Come persone, interfacce, algoritmi ci influenzano online*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati.