



Influencer: tra archetipi e identificazione

Negli ultimi giorni di gennaio, a Palermo, una bambina di 10 anni è morta partecipando a una sfida su TikTok, la “*blackout challenge*”. Skuola.net, che nel 2018 ha condotto un sondaggio su circa 1000 ragazzi di scuole medie e superiori, definisce la **blackout challenge** come una sfida che consiste nel togliersi volontariamente il fiato, spesso con l’aiuto di corde o cinture, per sperimentare l’effetto di trovarsi sulla soglia dello svenimento. Secondo il sondaggio più di un ragazzo su 10 conosceva la sfida, e quasi un ragazzo su 5 (il 18%) affermava di avervi partecipato. Più la metà dei giovani che hanno provato la **sfida** (il 56%) ha affermato di averlo fatto per poter postare il video online.

Pochi giorni dopo la notizia della bambina di Palermo, un bambino di 9 anni è stato trovato morto impiccato. L’ipotesi, non ancora confermata, è quella dell’ennesima sfida online finita male. Nonostante non sia stata trovata l’applicazione di TikTok sul cellulare della madre, che il bambino utilizzava, si è scoperto che il ragazzino pubblicava dei video su Youtube.

Nello stesso periodo una donna di Siracusa di 48 anni è stata denunciata per **istigazione al suicidio**. Quest’ultima aveva proposto su TikTok una nuova sfida: coprirsi totalmente il volto con il nastro adesivo trasparente, rimanendo senza respiro. La donna aveva, negli anni, pubblicato altre sfide estreme, e il suo pubblico contava 731.000 followers di diverse età.

Questi tre avvenimenti non possono che far riflettere sulla responsabilità che i creatori di contenuti hanno sul loro pubblico, e fanno sorgere spontanea una domanda: *come mai siamo così influenzati da questi personaggi?*

La psicologia sociale ha notato come, per **influenzare un pubblico**, si possono usare due tipologie diverse di fonti (Petty e Cacioppo, 1981): quelle *credibili*, che provocano cambiamenti di atteggiamento in termini di internalizzazione (quando, ad esempio, una crema viso è pubblicizzata da un dermatologo) (Fogg et al., 1999, 2001, 2002), e quelle *attraenti*, che provocano invece un processo di identificazione con la fonte (quando la stessa crema viso è pubblicizzata da una donna famosa e particolarmente attraente) (Gili, 2005).

Le dinamiche influencer-follower seguono solitamente le regole della **fonte attraente**: una volta instaurato un legame di fiducia, gli utenti tenderanno ad imitare gli influencer per potersi identificare. Guardando al rapporto influencer-follower da una prospettiva psicoanalitica, si può notare come gli influencer attivino determinati **archetipi** nel proprio pubblico. Gli archetipi sono stati teorizzati da Carl Gustav Jung, ed indicano contenuti e comportamenti determinati e preesistenti comuni a tutti gli uomini, che possono spiegare l’esistenza degli istinti.

Essi sono principi arcaici, presenti indipendentemente dalla cultura e se ne può trovare una traccia nei miti e nelle favole. Tra i dodici archetipi che Jung ha teorizzato vi sono: il **Creatore**, che rappresenta la creatività e la voglia di migliorare il mondo attraverso il proprio lavoro; l’**Angelo Custode**, che è altruista,

vuole dare affetto e protezione agli altri; il **Sovrano**, colui che vuole creare una comunità prospera e viene percepito come un leader e come una guida; l'**Uomo Comune**, che ha come obiettivo quello di creare legami e senso di appartenenza.

Un **influencer** che “si è fatto da sé”, che “è nato da zero”, potrebbe risvegliare l'archetipo del Creatore, l'influencer che parla alla propria community apostrofandola con nomi che richiamano l'idea della famiglia o del gruppo sociale potrebbe attivare l'archetipo del Sovrano, e un influencer attento alle interazioni con i propri followers potrebbe richiamare l'archetipo dell'Angelo Custode.

Le persone tenderanno da una parte, come insegnano gli studi sulla psicologia sociale, ad **identificarsi** con la fonte cosiddetta attraente, ovvero con un influencer che risulti un modello da imitare per alcune sue caratteristiche (il successo, la bellezza, la spontaneità). Dall'altro lato questo processo di identificazione, e conseguentemente di **imitazione**, sarebbe reso ancora più forte dall'attivazione, nel follower, di determinati archetipi: essi andrebbero infatti a completare i bisogni di identificazione con un ideale, di affiliazione e di accudimento che ognuno di noi ha.

Spesso sottovalutiamo questo *rapporto influencer-follower*, considerandolo fittizio perché virtuale. Le persone che non sono nate nell'era digitale non possono rendersi conto di quanto sia forte e spesso inconscia la spinta ad imitare gli idoli che i giovanissimi hanno. Instagram infatti ha reso accessibili i vip: li ha resi vicini ai propri followers, grazie alla condivisione della quotidianità e al messaggio sotteso alla nascita della figura dell'influencer, che tutti noi possiamo diventare famosi utilizzando solo il nostro cellulare.

Ecco che in questo modo l'influencer diventa un **modello** con cui identificarsi (anche tu puoi diventare come me). Questo stesso meccanismo, valido in misura diversa per le persone di ogni età, diventa ancora più potente quando si considera un pubblico di giovanissimi. Questi bambini, che vivono nell'era del digitale e che passano ore davanti agli schermi (soprattutto quest'anno, vista la difficoltà ad avere relazioni sociali che non siano virtuali), potrebbero essere più propensi ad imitare persone che vedono come popolari e affascinanti, senza riuscire purtroppo a capire quando questi comportamenti possono avere esiti terribili.

Marta Matuella
marta.matuella01@icatt.it

Bibliografia

- Baldi, P. L., Mottini, A., Iannello, P. (2015). Autorità della fonte e credibilità del messaggio pubblicitario: il caso degli alimenti salutistici. *Ricerche di Psicologia*, 4, 591-599.
- Cialdini, R.B., Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). Attitude and attitude change. In M.R. Rosenzweig & L.W. Porter (Eds.), *Annual Review of Psychology*, 32, 357-404.
- Fogg, B.J., & Tseng, H. (1999). The Elements of Computer Credibility. *Proceedings of the CHI'99 Conference on Human Factors in Computing Systems*, Pittsburgh, Pennsylvania, United States.
- Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today. A Research Report by the Stanford Per-suasive Technology Lab in collaboration with Makovsky & Company*. Stanford University.
- Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., & Treinen, M. (2001). What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study. *Proceedings of the SIGCHI'01 Conference on Human Factors in Computing Systems*, Seattle, Washington, United States.
- Gili, G. (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Soveria Mannelli (CZ): Rubettino.
- Jung, C. G. (1959). *L'uomo e i suoi simboli*, Cortina Raffaello: Milano.

Sitografia

- De Matteis, G. *Bambino di 9 anni impiccato a Bari, c'è l'ipotesi di un incidente o un gioco finito male*. https://bari.repubblica.it/cronaca/2021/01/27/news/bambino_di_9_anni_impiccato_a_bari_l_i_potesi_di_un_incidente_o_un_gioco_finito_male-284408591/ La Repubblica. 27-01-2021
- Marceca, R. *Palermo, "black out challenge" fatale su TikTok per bimba di 10 anni. I medici: "Morte cerebrale". Il social network: "Vicini alla famiglia"*. https://palermo.repubblica.it/cronaca/2021/01/21/news/partecipa_al_black_out_challenge_su_tiktok_a_10_anni_ricoverata_in_rianimazione_a_palermo-283581463/ La Repubblica. 21-01-2021
- Marceca, R. *Sfida estrema pubblicata su TikTok: denunciata influencer di Siracusa, l'indagine partita da Firenze*. https://palermo.repubblica.it/cronaca/2021/01/28/news/sfida_estrema_pubblicata_su_tiktok_denunciata_influencer_di_siracusa-284564347/ La Repubblica. 20-01-2021
- Marcello G. *Blackout game: 1 su 10 conosce le regole, troppi ci provano. Tutto per un post*. <https://www.skuola.net/news/inchiesta/blackout-game-challenge-soffocamento-autolesionismo-video.html> Skuola.net. 14-09-2018. Consultato il 31-01-2021.