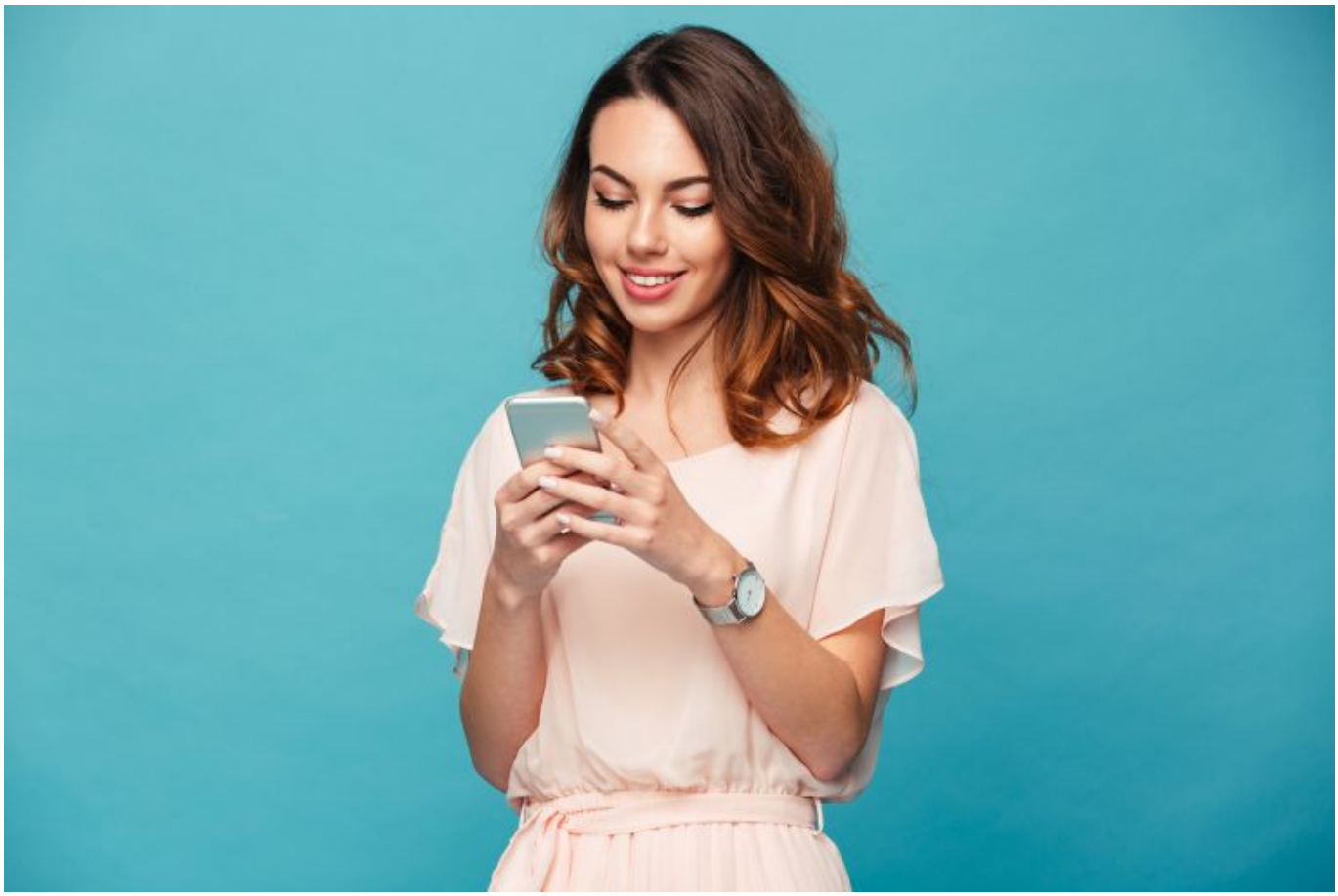
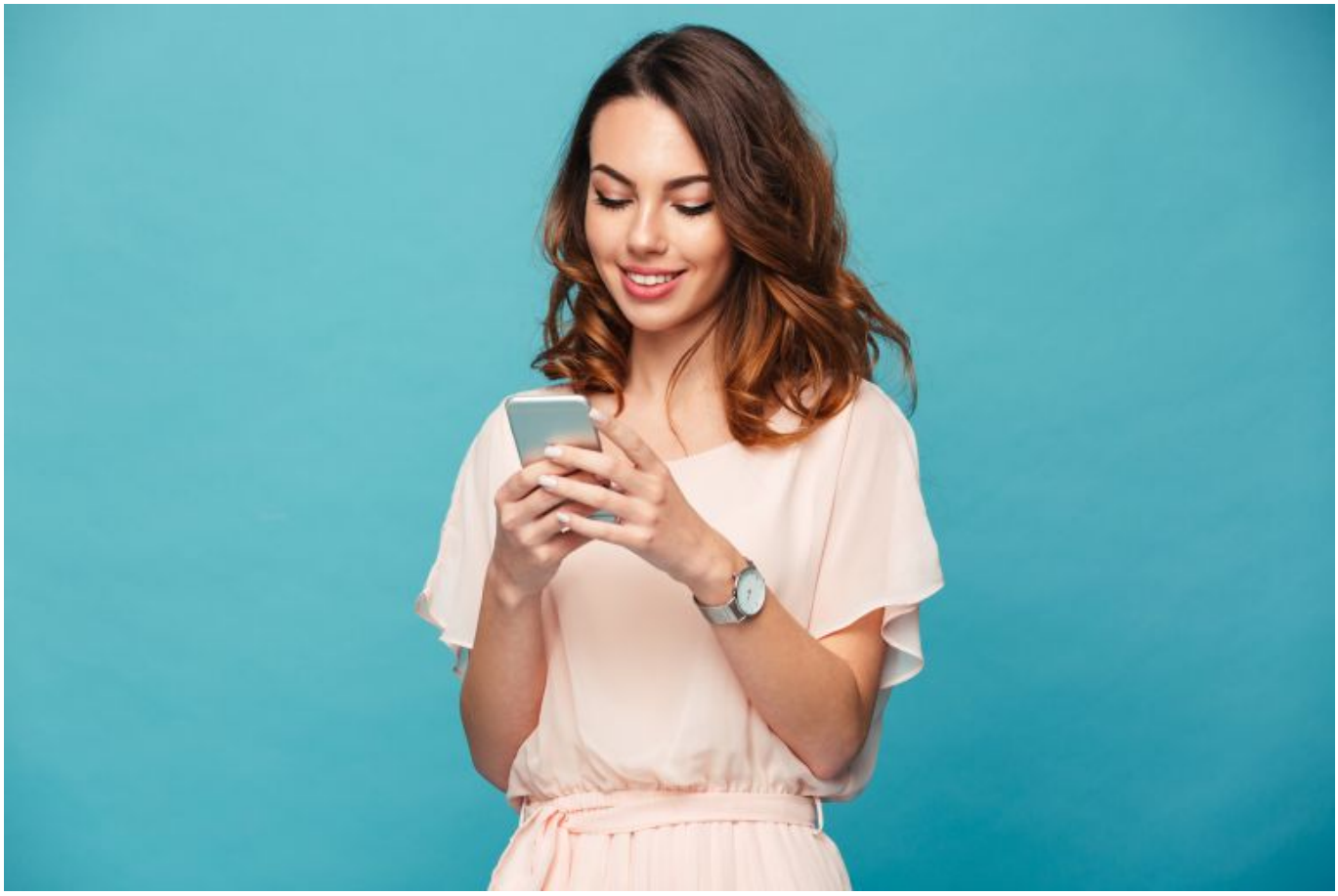
15 Δεκεμβρίου 2019

Οι βλαβερές συνέπειες των social media

/ Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά μετά και την ευρεία διάδοση των «έξυπνων» κινητών σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, τόσο για χρήσεις επικοινωνίας όσο και για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς πως το 71% των χρηστών του Διαδικτύου δραστηριοποιείται ενεργά και στα social media, έχοντας τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε ένα εκ των Facebook, Twitter, Instagram.



Την ίδια στιγμή, ο παγκόσμιος μέσος όρος παραμονής ενός χρήστη σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνά τα 32 λεπτά ημερησίως, στατιστικό στοιχείο που παρουσιάζει αυξητικές τάσεις όσο οι τεχνολογικοί κολοσσοί παρουσιάζουν ολοένα και περισσότερα καινοτόμα εργαλεία που μας καλούν να ζήσουμε μια πιο πλούσια και ενδιαφέρουσα ψηφιακή ζωή. Σημαντική ως προς την επαφή των ηλικιακών ομάδων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η καταγραφή 42 λεπτών ημερήσιας παραμονής σε αυτά για τις ηλικίες 16-24 ετών που δείχνει τη στενή σχέση των νεαρών χρηστών με την εκάστοτε συσκευή πρόσβασης.

Γιατί η περιήγηση κρατάει ώρα

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι η σχεδόν ωριαία περιήγηση στα social media δεν συνοδεύεται αποκλειστικά από επικοινωνίες μηνυμάτων ή βιντεοκλήσεων αλλά περιλαμβάνει και πλοήγηση σε λογαριασμούς γνωστών, φίλων, αγνώστων, περσόνων και επωνύμων με στόχο την παρατήρηση, την εκπλήρωση της περιέργειας και δυστυχώς συχνά την ταύτιση-επιδίωξη της ομοιότητας. Π

άνω σε αυτή τη συνθήκη άλλωστε χτίστηκε τα τελευταία χρόνια το επάγγελμα-υπηρεσία του influencer, ο οποίος δράττοντας τους καρπούς των ακολούθων του διαφημίζει μέσω του λογαριασμού του συγκεκριμένα brands με στόχο την αφομοίωσή τους από τους χρήστες. Εξυπακούεται ότι πρόκειται για μια σωστή σκέψη πώλησης και μάρκετινγκ, αλλά δεν πρέπει να λησμονούνται το μέγεθος της

κάθε αγοράς, το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο πομπός, οι αδυναμίες του δέκτη και το γεγονός ότι όσο πιο εξόφθαλμα γίνεται μια διαφήμιση, αντιστρόφως ανάλογα μπορεί να γίνουν τα αποτελέσματά της.

Τι επιπτώσεις έχει

Οσο τα social media συνεχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των έφηβων και νεαρών ατόμων, η επιρροή τους στην εικόνα του σώματος και στην αντίληψη της ομορφιάς θα είναι παρούσα και συχνά θα οδηγεί σε εσφαλμένες παραδοχές και μη αληθή πρότυπα.

Τα δημοφιλή Μέσα όχι μόνο εκθέτουν τους χρήστες σε συγκεκριμένα πρότυπα ομορφιάς, μειώνοντας συχνά την αυτοπεποίθηση και τις πραγματικές αξίες της εφηβικής ή μετεφηβικής ζωής, αλλά την ίδια ώρα δημιουργούν ένα στέρεο υπόβαθρο που μπορεί να στηρίξει φαινόμενα όπως η νευρική ανορεξία αλλά και εξαντλητικές δίαιτες με στόχο την υποτιθέμενη τελειότητα.

Ο μύθος και η πραγματικότητα

Ερευνα ιατρικού κέντρου κατά των διατροφικών διαταραχών στο Σικάγο σημειώνει ότι το 40%-50% των ασθενών προέβαλε ως αιτία της διαταραχής τα πρότυπα που συναντά κανείς στα social media. Με μια πλοήγηση στα social media λαμβάνει κανείς την εικόνα της «τελειότητας» και του ιδανικού κόσμου, γεγονός που αν συνδυαστεί με στιγμές αδυναμίας του χρήστη μπορεί να καταρρακώσει το ηθικό και την αυτοπεποίθηση για τη δική του ζωή.

Το γεγονός αυτό δικαιολογείται από το προφανές του γεγονότος ότι οι περισσότεροι χρήστες «μοιραζόμαστε» στους λογαριασμούς μας τις καλύτερες, πιο όμορφες, πιο καλαίσθητες στιγμές μας και όχι τις δύσκολες και πιο άβολες από αυτές. Παλαιότερη έρευνα του Κρατικού Πανεπιστημίου της Φλόριδας συσχέτισε τις διατροφικές διαταραχές με τον χρόνο παραμονής στο Facebook, παρατηρώντας ότι η συχνότερη παρουσία σε αυτό οδηγούσε σε νευρική ανορεξία και ανισορροπία στη διατροφή των νεαρών ατόμων.

Το παρελθόν και το παρόν

Διαχρονικά, οι διαφημίσεις και οι δημόσιες εικόνες στα παραδοσιακά Μέσα βασίζονταν στο «ιδανικό» σώμα και πρόσωπο που αποτελούσε τον κατάλληλο καμβά για να στηρίξει το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία. Βέβαια στις δεκαετίες του 1980 και του 1990 τις διαφημίσεις τις συναντούσε κανείς σε πολύ μικρότερο βαθμό από ό,τι σήμερα. Το κλειδί της διαφοράς σε σχέση με το παρελθόν βρίσκεται στην αμφίδρομη σχέση που απέκτησαν σταδιακά οι χρήστες με τα media.

Στα παραδοσιακά Μέσα ο αναγνώστης – ακροατής – τηλεθεατής δεν είχε τη

δυνατότητα παρέμβασης και έκθεσης σε αυτά, ή τουλάχιστον όχι με ευκολία. Σήμερα τα ψηφιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περνούν τα δικά τους μηνύματα, πρότυπα ομορφιάς, με τους χρήστες να δρομολογούν τη δική τους «απάντηση» με αναρτήσεις στα δημοφιλή Μέσα. Και εκεί είναι που το πρόβλημα διογκώνεται, καθώς η άτυπη πίεση της τελειότητας επιτάσσει επί της ουσίας στους χρήστες να ακολουθήσουν πιστά τα πρότυπα ομορφιάς στο μωσαϊκό του ψηφιακού κόσμου.

Back to reality

Η εκπαίδευση και η παιδεία, σε συνδυασμό με την τόνωση της αυτοπεποίθησης του ατόμου από την οικογένεια και το φιλικό περιβάλλον, είναι δυνατόν να σταματήσουν ή έστω να περιορίσουν το φαινόμενο. Με τον τρόπο αυτόν οι πιο «αδύναμοι» χρήστες θα ξεπεράσουν την αναζήτηση επιβεβαίωσης και το εν δυνάμει κυνήγι των likes, αφού θα γνωρίζουν ότι στο τέλος της ημέρας σημασία έχει ο χαρακτήρας μας, η πραγματική εικόνα και η ψυχοσύνθεσή μας εκτός Διαδικτύου, και όχι το ψηφιακό μας πρότυπο.

Φυσικά, δεν αναμένεται ποτέ – και δεν θα ήταν και λογικό – να πάψει η αυτοεπιβεβαίωση και στα social media, αρκεί αυτό να γίνεται καθαρά για ψυχαγωγικούς σκοπούς και για τη συντήρηση μιας καλοστημένης και ελκυστικής περσόνας στους λογαριασμούς που συντηρούμε.

Πηγή: **vita.gr**