



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia,

Pedagogia e Psicologia applicata

CORSO DI LAUREA IN

SCIENZE SOCIOLOGICHE

Tesi

Giovani e social

Relatore

Chiar.mo Prof. Claudio Riva

Laureanda

Alessia Patuzzo

Numero di matricola

117206

Anno Accademico 2021/2022

## Indice

<b>Introduzione</b>	3
<b>CAPITOLO I: Cenni sulla comunicazione e sulla storia dei media digitali</b>	6
1.1 La comunicazione e la sua centralità nelle relazioni umane	7
1.2 Le prime forme di comunicazione digitale	10
1.3 Nuovi canali di comunicazione: la nascita e l'impatto odierno degli <i>smartphone</i>	13
1.4 La comunicazione digitale oggi: complemento o sostituto?	15
<b>CAPITOLO II: Le nuove generazioni e i rapporti con i <i>new media</i></b>	23
2.1 L'industria culturale e il rapporto con i giovani: i nativi digitali	23
2.1.1 Mutamenti di linguaggio come specchio di una società in evoluzione	25
2.2 La costruzione dell'identità attraverso i media	30
2.2.1 <i>Instagram</i>	33
2.3 Le sfide digitali estreme	34
<b>CAPITOLO III: Incidenze dell'utilizzo massivo della rete sulla salute dei giovani</b>	38
3.1 L'evoluzione del web e i nuovi strumenti di Internet	38
3.2 Implicazioni su emozioni e vissuti umani	45
3.2.1 Ansia e depressione	49
3.3 I nuovi modelli relazionali (famiglia scuola)	53
<b>Conclusioni</b>	56

**Introduzione**

Il presente lavoro di tesi si propone di indagare, da una molteplicità di prospettive, l'influenza che la diffusione dei *social media* ha riportato – e tuttora riporta – all'interno dei contesti di vita “analogici”, oltre che l'impatto che essi esercitano sulla salute del singolo individuo e sui rapporti e le interazioni interpersonali.

A tal proposito, il lavoro verrà articolato come segue: all'interno del primo capitolo ci si occuperà di introdurre la disamina operando una panoramica in merito alla comunicazione e ai suoi significati, oltre che in riferimento alla storia dell'evoluzione dei media digitali. Nello specifico, verrà esaminato il ruolo centrale che la comunicazione detiene all'interno dei rapporti interpersonali; a tal fine, verranno prese in considerazione le teorizzazioni di alcuni tra gli autori più eminenti in materia, tra i quali Anolli e Watzlawick. Si passerà, successivamente, ad analizzare le prime forme di comunicazione digitale, le quali hanno condotto alla tecnologia moderna, la quale trova precipua concretizzazione specialmente negli *smartphone*. Infine, si proporrà una riflessione in merito al ruolo della comunicazione digitale moderna: la questione cui si tenterà di fornire una risposta verterà sul ruolo della stessa, la quale può venire intesa, da una parte, come complemento della comunicazione tradizionale oppure, dall'altra, come forma sostitutiva di quest'ultima.

All'interno del secondo capitolo, poi, si entrerà nel vivo dell'argomento della discussione, ovvero il rapporto tra i giovani e *social media*. Con lo scopo di esaminare tale relazione verrà considerato il ruolo dell'industria culturale moderna, basata, principalmente, sul rapporto con i giovani declinato mediante una serie di modalità digitali. A riprova di ciò, inoltre, si procederà a una breve analisi dei mutamenti linguistici occorsi negli ultimi anni all'interno degli ambienti digitali:

in quanto il linguaggio costituisce strumento di costruzione della realtà, infatti, tale fenomeno risulta grandemente esplicativo dell'importanza che essi hanno avuto all'interno dell'evoluzione sociale, oltre che nel modellamento di una realtà diversa, per indicare la quale è stata necessaria l'introduzione di una terminologia del tutto inedita. Si analizzerà, successivamente, lo sviluppo dell'identità attraverso l'utilizzo dei *social network* e, nello specifico, verrà considerato il caso specifico relativo a *Instagram* e all'ascesa sociale – ed economica – di un personaggio di tendenza, quale Chiara Ferragni. Infine, lo sguardo verrà volto a un lato potenzialmente dannoso dell'utilizzo acritico degli strumenti digitali, quali le sfide – talvolta anche mortali – che, nel corso degli ultimi anni, hanno registrato una espansione massiva tra i giovani utenti. Casi, infatti, come quello della *Blue Whale* o di Momo hanno comportato non solo una attenzione crescente da parte degli organismi di informazione, ma anche un crescendo di preoccupazione sociale a tutti i livelli, in quanto si sono verificati episodi che hanno visto il grave ferimento oppure la morte di alcuni dei partecipanti a tali sfide digitali.

Infine, nel corso del terzo e ultimo capitolo, verrà approfondita la tematica inerente alle incidenze derivanti da un utilizzo massiccio e scorretto degli strumenti digitali e dei *social media* da parte, soprattutto, degli utenti appartenenti alle più basse fasce d'età. In un primo momento si procederà a un breve excursus storico relativo all'evoluzione di internet e dei suoi strumenti di stampo socializzativo, al fine di rendere maggiormente comprensibile i pericoli che da tali esperienze potrebbero derivare. Ciò che sarà principalmente considerato consisterà negli strumenti cosiddetti “immersivi”, ovvero che permettono all'utente di sperimentare una esperienza quanto mai coinvolgente, i quali, in un tempo stimato piuttosto breve, potrebbero grandemente sostituire i *social network* per come sono, ad oggi, conosciuti. Un'attenzione specifica sarà dedicata al metaverso, tecnologia tuttora in lavorazione, che promette di conquistare ben presto il panorama tecnologico mondiale. In un momento successivo si farà riferimento ai vissuti soggettivi e alle esperienze emotive derivanti dall'utilizzo di tali strumenti,

sebbene i risultati degli studi condotti siano ancora parziali – trattandosi di sistemi ancora, in larga parte, in evoluzione. Un focus specifico sarà dedicato ad alcune problematiche di natura psicologica o psicopatologica che potrebbero insorgere da un utilizzo errato o poco critico degli strumenti di socializzazione digitale e, nello specifico, la sintomatologia legata ad ansia e depressione. Infine, si esamineranno brevemente i nuovi modelli relazionali derivanti dalle nuove pratiche interattive basate su rapporti digitali; lo scopo sarà quello di comprendere se le relazioni interpersonali, specialmente quelle che interessano i giovani, abbiano subito mutamenti di sorta e, in caso affermativo, di quale genere di cambiamenti si tratti.

## **CAPITOLO I Cenni sulla comunicazione e sulla storia dei media digitali**

La commistione tra mondo dei media e della comunicazione costituisce un universo ricco di significato (Riva & Stella, 2020). Definire in modo puntuale i concetti in esame risulta alquanto complesso, a causa della vastità di costrutti che essi sottintendono: l'intento di chi scrive, dunque, è stato quello di analizzare entrambi i costrutti, prima separatamente e, successivamente, in modo congiunto, mettendoli successivamente in relazione con una tematica che, nel corso degli ultimi anni, si è posta al centro di numerose riflessioni, ovvero il rapporto con le giovani generazioni.

Nell'ultimo decennio, la presenza degli strumenti elettronici si è moltiplicata, risultando invasiva e arrivando a permeare la vita di ogni individuo. Essi, ad esempio, possono essere rintracciati in quasi tutte i locali di una comune abitazione, compresi quelli destinati ai bambini: insieme ai normali giocattoli, infatti, non è raro osservare un televisore, un computer collegato a Internet, un Tablet o console per i videogiochi (Riva, 2010).

I pregi di tali mezzi elettronici sono numerosi, poiché in un unico apparecchio è possibile raccogliere svariate e complesse funzioni, come, ad esempio, comunicare con altri individui in qualunque momento e in qualunque parte del mondo e secondo diverse modalità o scambiare contenuti digitali; lo stesso strumento, inoltre, può funzionare da computer, calcolatrice, orologio, televisione portatile, macchina fotografica, videocamera, registratore, navigatore satellitare, console di videogiochi e altro ancora (Riva & Stella, 2020).

L'allargamento degli orizzonti delle possibilità accende la fantasia e il desiderio sia degli adulti sia dei minori. Gli uni e gli altri, infatti, avvertono prepotentemente la sensazione di avere tra le mani un oggetto prezioso, oltre che

magico, maturando il desiderio di acquistare l'ultimo modello del dispositivo preferito, e, talvolta, eccedendo nel suo utilizzo.

Naturalmente, tali strumenti non sono esenti da rischi, in quanto i loro contenuti e le funzioni che sono in grado di mettere a disposizione degli utenti – siano essi adulti o minori – possono celare rischi non indifferenti.

Il rapporto tra media, comunicazione e giovani diventa, con il passare del tempo, via via più complesso e difficile da analizzare. La tecnologia si evolve velocemente, determinando cambiamenti sempre più veloci e funzioni in rapido aggiornamento; le conseguenze dell'utilizzo dei mezzi digitali possono essere valutate esclusivamente dopo un certo tempo dal loro ingresso sul mercato ma, in tale lasso di tempo, nessun utente è esente dal rischio di incorrere in pericoli che non sono ancora stati valutati. La comunicazione, inoltre, elemento basilare di ogni relazione umana, si sviluppa seguendo i progressi della società: si tratta, dunque, di elementi strettamente interconnessi, che determinano l'insorgenza di fenomeni nuovi. Ed è precipuamente sull'intersezione di tali elementi che ci si propone di concentrare l'attenzione.

## **1.1 La comunicazione e la sua centralità nelle relazioni umane**

Il termine 'comunicazione' ritrova le proprie radici etimologiche nel vocabolo latino 'communicare' che significa precipuamente 'mettere in comune', e che, a sua volta, risale al termine greco κοινῶνία [-ας, ῆ], riferito a una comunità di individui costituita, per l'appunto, dal loro *essere partecipi* (Bracchi, 2022).

Risulta chiaro, dunque, come l'origine stessa del termine rimandi a un'idea di collettività, all'interno della quale risulta preponderante il principio della condivisione; è proprio in questo senso, quindi, che nasce la comunicazione, intesa come attività tesa alla compartecipazione e al coinvolgimento interindividuale tra soggetti appartenenti a una medesima realtà.

Il soggetto umano si è sempre configurato come *essere comunicante*, così come, anche, essere pensante, emotivo e sociale. All'interno del contesto umano e collettivo, dunque, la comunicazione non va intesa come semplice strumento o mezzo volto alla trasmissione di informazioni, bensì come una dimensione psicologica costitutiva del soggetto stesso: egli, infatti, non può scegliere se comunicare o meno. Tuttavia, può scegliere cosa e come farlo (Anolli & Ciceri, 1995).

La comunicazione, pertanto, risulta essere un fenomeno eminentemente sociale: “Per definizione, infatti, si ha comunicazione soltanto all'interno di gruppi (o comunità), in quanto il gruppo rappresenta una condizione necessaria, una premessa indispensabile e un vincolo per la genesi, per l'elaborazione e per la conservazione di qualsiasi sistema di comunicazione. A sua volta, quest'ultimo alimenta, influenza e modifica in modo profondo e sistematico la vita stessa del gruppo” (Anolli, 2002, p. 5). Socialità e comunicazione, quindi, costituiscono dimensioni tra loro differenti ma profondamente interdipendenti, la cui evoluzione ha seguito – e segue tuttora – un andamento a spirale che ne sottolinea le strette correlazioni: ciò che ne consegue è che il fenomeno comunicativo risulta alla base dell'interazione sociale la quale, a sua volta, costituisce il fondamento delle relazioni interpersonali. Comunicare, dunque, significa partecipare alla condivisione di significati costitutivi di una precisa comunità, calata all'interno di un preciso contesto (Anolli, 2002).

Ciò che è importante rilevare riguarda, da un canto, la matrice culturale della comunicazione, la quale deriva dal fondamento comunicativo basato su regole sottese afferenti complessi processi di negoziazione e patteggiamento tra i parlanti, e, dall'altro, la sua natura convenzionale, non solo in quanto risultato di tali accordi, ma anche in seguito al fatto che si configuri essa stessa come fattore in grado di assumere una funzione attiva nell'elaborazione e nella modifica delle convenzioni e degli accordi sociali e culturali (Risitano, 2009).



Sembra utile, a tal proposito, ricordare i cinque assiomi della comunicazione proposti da Watzlawick, e colleghi (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967, pp 40107), psicologo afferente alla Scuola di Palo Alto e celebre per aver introdotto il concetto di meta-comunicazione. Egli riteneva che il fenomeno comunicativo non potesse prescindere da cinque dimensioni:

1. Non si può non comunicare: come non esiste qualcosa che non sia comportamento, nello stesso modo non è possibile individuare qualcosa che non sia comunicazione;
2. Ogni comunicazione è caratterizzata da un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione: ogni messaggio è costituito da un contenuto informativo e un elemento che riguarda le modalità secondo le quali tali informazioni vengono espresse;
3. La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze comunicative tra i comunicanti: ogni comunicazione è costituita dal susseguirsi di atti comunicativi, ognuno recante in sé una specifica punteggiatura, l'insieme dei quali connotano la relazione tra i parlanti;
4. La comunicazione umana è composta da codici analogici e numerici: ai primi corrispondono prevalentemente aspetti relazionali, i quali si concretizzano anche mediante la comunicazione non verbale, mentre i secondi sono riferiti aspetti di contenuto trasmesso;
5. Tutti gli scambi comunicativi sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza in termini di comportamento relazionale tra i comunicanti.

Secondo la prospettiva sociologica, la quale considera la comunicazione come “costruzione sociale della realtà”, essa risulterebbe essere il prodotto dell'attività cognitiva umana, oltre che dell'interazione dialettica tra soggetti. Tali processi sarebbero volti alla creazione di una realtà condivisa tra appartenenti a uno medesimo contesto sociale, e sarebbero basati sulla condivisione di significati trasmessi mediante il fenomeno comunicativo (Berger & Luckmann, 1997). È in

questo contesto che si collocano le osservazioni secondo le quali il linguaggio e, quindi la comunicazione, rappresenta lo strumento mediante cui il pensiero può concretizzarsi divenendo parola; essa, tuttavia, può non solo esistere nella mente di chi la forgia, ma anche essere espressa e divenire *medium* comunicativo. Il linguaggio fornisce concretezza all'ideazione e alla produzione mentale, e contribuisce a creare la varietà di significati che gli individui utilizzano per comunicare. Esso, dunque, risulta strettamente connesso alla cultura all'interno della quale sorge – culture diverse hanno dato vita, infatti, a linguaggi diversi: la tipologia e il quantitativo di parole presenti in una determinata lingua sono indicative degli schemi di pensiero degli individui che le hanno coniate. La comunicazione, perciò, costituisce uno strumento attraverso il quale è possibile conferire significato alla realtà circostante, e determina il modo di pensare non solo del singolo, ma del suo intero contesto culturale.

Dalla breve trattazione finora condotta risulta chiaro come la comunicazione si configuri non solo come caratteristica imprescindibile di ogni ambito comunitario – non solo quello umano –, ma costituisca anche un elemento costantemente presente all'*interno* di ognuno. Ne consegue la sua importanza a ogni livello e, specialmente, in un contesto estremamente liquido – per dirla con Bauman (2011) – in cui svariate dimensioni del vivere umano tendono a confondersi e intersecarsi tra loro, dando luogo a una complessità inedita e caratterizzante dell'epoca in cui viviamo. Oggi, infatti, la comunicazione, come mai prima d'ora, si articola su svariati livelli e utilizza infiniti *medium*, analogici e digitali. La società attuale è fondata più che mai sul fenomeno comunicativo; non solo: ne è intrisa. Su di esso, infatti, si basa la connessione perenne che caratterizza lo stile di vita odierno, intesa non soltanto come collegamento digitale, ma, in senso più pregnante, come nesso costante tra individui locati in diverse dimensioni spazio-temporali, i quali si trovano a confrontarsi con un flusso di informazioni continuo e ininterrotto.

## 1.2 Le prime forme di comunicazione digitale

Il computer è considerato il padre di tutti i dispositivi che fanno parte della comunicazione digitale. A partire degli anni Quaranta, l'informatica diffonde l'utilizzo dei calcolatori digitali nel campo della ricerca militare; successivamente, dagli anni Sessanta, i computer iniziano a modificare la loro funzione, divenendo prima di tutto strumenti di comunicazione mentre, tra gli anni Ottanta e Novanta essi iniziano a diffondersi all'interno del tessuto sociale, costituendosi anche come strumenti volti alla ricerca di informazioni e all'intrattenimento (Balbi & Magaudda, 2014).

Prima del raggiungimento della popolarità e della diffusione di massa, il computer era considerato uno strumento destinato all'esecuzione di calcoli di natura analogica: fu proprio nel periodo della rivoluzione industriale, nel corso dell'Ottocento, che si sviluppò la necessità di disporre di macchine calcolatrici, prima nell'ambito della tessitura, poi in quello matematico. Nel 1801 l'ingegnere francese Joseph-Marie Jacquard introdusse un nuovo tipo di telaio automatico, composto da un *hardware* e da un *software*: l'innovazione consistette nell'applicazione di un rotolo di carta perforata, in cui erano contenute alcune istruzioni che la macchina doveva eseguire; se il rotolo veniva sostituito cambiava anche la tipologia di tessuto prodotto<sup>1</sup> (Balbi & Magaudda, 2014; Hardware, 2019). Nella seconda metà dell'Ottocento l'idea del telaio automatico venne applicata alle macchine da calcolo.

Con la rivoluzione industriale nacque la necessità di calcolare i tempi di produzione in maniera esatta, e ciò concorse al raggiungimento di una maggiore razionalizzazione delle mansioni lavorative, che raggiungeranno il loro apice con la catena di montaggio. Nel 1890 per realizzare il censimento sulla popolazione degli Stati Uniti d'America, due ex dipendenti del ministero dell'Interno – Herman

---

<sup>1</sup> Un esemplare di tale marchingegno, risalente al 1850, è stato recentemente venduto dalla casa d'aste Sotheby's per 43.750 dollari. Esso è universalmente riconosciuto come uno dei primi antenati degli attuali computer (Hardware, 2019).

Hollerith e James Powers – svilupparono strumenti inediti in grado di leggere le informazioni contenute in schede perforate senza intermediazioni umane. Questa “rivoluzione del controllo” rappresenta solo l’iniziale cambiamento economico, politico e sociale a partire dal quale si svilupperanno nel Novecento i computer e la seguente generazione di prime tecnologie digitali (Balbi & Magaudda, 2014).

Negli anni Novanta e con l’inizio del nuovo secolo, il computer si diffonde tra le mura domestiche, divenendo uno strumento utile per alcune funzioni

---

pratiche; con la diffusione di Internet, inoltre, esso ha assunto sempre più centralità all’interno della vita dei comuni individui.

Tra i tanti prototipi e tentativi falliti, una novità degli anni Settanta fu *Xerox Alto*: si trattava di un terminale creato nel 1973 dall’azienda statunitense *Xerox*, utilizzato principalmente nei campus americani legati a quest’ultima, conosciuta per la produzione di fotocopiatrici. Lo *Xeron Alto* non eseguiva i programmi autonomamente, ma sfruttava la capacità di calcolo di un *server* centrale; inoltre, esso introdusse due innovazioni divenute fondamentali per i computer moderni: il *mouse* e un’interfacciata grafica di gestione delle funzioni del computer basata sulla metafora della scrivania e delle cartelle. Esse, tuttavia, rimasero inutilizzate fino all’avvento di *Microsoft* e *Apple*, e si rivelano, oggi, di importanza fondamentale.

L’*Altair* 8800 rappresentò un’altra novità nell’ambito tecnologico: creato a metà degli anni Settanta, era venduto in un kit con i corrispondenti componenti da montare, al prezzo accessibile di circa 400 dollari. Era destinato a un nascente circuito di hobbisti, poiché inizialmente non era dotato di un sistema operativo e, dunque, il suo funzionamento richiedeva l’intervento di giovani informatici e *hacker*. Sempre per ciò che concerne *Altair*, nel 1975 due studenti di ingegneria, Bill Gates e Paul Allen, svilupparono il linguaggio *Microsoft Basic* di cui *Altair* era inizialmente sprovvisto, entrando ufficialmente nel settore della produzione di

*software* e creandone la prima e innovativa azienda basata sulla vendita di programmi per i *personal computer* non più destinati ai soli uffici.

A metà degli anni Settanta erano ormai disponibili le principali tecnologie che sarebbero poi diventate fondamentali, in seguito, per lo sviluppo dei *personal computer*, tra le quali il *mouse*, un'interfacciata grafica e un linguaggio di programmazione dedicato alle macchine individuali (Balbi & Magaudda, 2014).

Le basi culturali per la creazione e la diffusione dell'uso dei *personal computer* nella società di allora furono poste dalle controculture e dagli attivisti politici, a dimostrazione del fatto che la tecnologia, in mancanza di una precisa visione rispetto al suo ruolo sociale, risulta essere spesso fallimentare.

### **1.3 Nuovi canali di comunicazione: la nascita e l'impatto odierno degli *smartphone***

Nell'anno 2001 le vendite dei computer subirono un netto calo rispetto agli anni precedenti, passando da 134 a 128 milioni di unità vendute nel corso dell'anno (Balbi & Magaudda, 2014). Gli anni Duemila segnarono un periodo in cui vennero sviluppati numerosi tentativi di evolvere il computer: *Microsoft* fu la prima azienda che, proprio nel 2001, annunciò un nuovo modello di computer di tipo tablet, con la possibilità di poter scrivere con una apposita penna sullo schermo; tale idea, tuttavia, si rivelò fallimentare. Nel 2002, poi, la società canadese Rim, inizialmente attiva nel settore dei 'cercapersone', introdusse il *Blackberry*, un cellulare con tastiera integrata, mentre l'azienda Palm, nel 2005, introdusse sul mercato un nuovo *device* che univa la telefonia e la potenza di calcolo di una piccola agenda elettronica.

Tutti questi tentativi si dimostrarono fallimentari, poiché le uniche aziende ad avere la meglio nel settore degli *smartphone* furono, da un lato, *Apple* con il nuovo *smartphone* chiamato *iPhone* lanciato nel 2007 e, dall'altro, il sistema

operativo *Android* sviluppato dalla *Google Inc.* nel 2008, che finì poi per essere adottato anche dai dispositivi mobili di marche diverse.

La nascita del telefono mobile ha cambiato tutta la storia dei media digitali. La sua diffusione, inoltre, è avvenuta in tempi rapidissimi: a partire dal decennio successivo degli anni Novanta il cellulare è diventato lo strumento tecnologico più utilizzato di sempre, anche all'interno delle aree globali in cui i mezzi di comunicazione erano notevolmente meno diffusi che nel mondo occidentale, come in Africa, in America Latina e in alcune zone dell'Asia.

Da sottolinearsi, inoltre, è il fatto che Internet e il telefono mobile siano cresciuti parallelamente fino alla fine degli anni Novanta: in questo momento si assiste a una frattura netta dei tassi di diffusione dei due media. Va ricordato, inoltre, che la telefonia cellulare richiede minori competenze d'uso rispetto a Internet, in quanto, nel caso del web, occorre saper utilizzare un computer e possedere delle risorse intellettuali per poter navigare in rete; il telefono mobile rappresenta, invece, uno strumento maggiormente semplice poiché, grazie all'impostazione intuitiva – che ne ha favorito la diffusione – può essere agevolmente utilizzato anche da analfabeti o semi-analfabeti.

Il successo del cellulare si deve alla sua capacità di risolvere alcuni limiti delle precedenti comunicazioni a distanza. Nei paesi dell'occidente industrializzato, per esempio, ha consentito di raggiungere aree che in precedenza non erano coperte dalle reti telegrafiche o telefoniche, sia a causa dell'eccessivo costo d'impianto, sia per problemi orografici o climatici. (Balbi & Magaudda, 2014).

Sebbene il telefono mobile si sia diffuso in gran parte del globo in maniera più uniforme e rapida di quanto sia successo per ogni altro mezzo di comunicazione nella storia, ciò non significa che con esso siano svanite disparità e disuguaglianze: esistono ancora vaste zone del pianeta che non rientrano nella copertura delle reti mobili, come alcune aree disabitate dell'Amazzonia, le zone del Sahara, alcune piccole zone dell'Australia e della Cina o, addirittura, alcuni Paesi in cui i governi

o le aziende non hanno fornito una copertura uniforme a tutta la popolazione. A tali aree vanno aggiunte quelle che ancora oggi, per ragioni di sicurezza o per convenzione sociale, limitano o proibiscono l'uso del cellulare.

Katz e Aakhus (2002) hanno interpretato la diffusione quasi universale del cellulare come un esempio delle tendenze di globalizzazione e uniformazione in atto nella società contemporanea: il cellulare sembra essere stato adottato e aver favorito fenomeni sociali molto simili in diverse parti del mondo, oltre che tra culture profondamente differenti tra loro. Geser (2004), al contrario, ha ricordato come questa espansione omogenea del mobile abbia fatto emergere una forte diversificazione tra i vari segmenti della popolazione e tra le culture, con usi caratteristici e tollerati solo in determinati contesti.

Il cellulare, proprio a causa delle forme di 'dipendenza' che sembra provocare, è stato oggetto di numerose ricerche tese a valutarne le conseguenze sulle società e le culture contemporanee. Green e Haddon (2009) hanno individuato alcune delle maggiori tendenze di lungo periodo a riguardo: in prima analisi, la capacità del cellulare di mescolare spazio pubblico e spazio privato. Il telefono portatile ha fatto cadere la distinzione tra lavoro e divertimento, permettendo agli utenti di essere sempre connessi anche durante i periodi dedicati al riposo. In seconda analisi, un altro tema analizzato dalla ricerca sociologica riguarda il pericolo dell'invasione della *privacy*: oltre al tempo, anche la gestione dello spazio è stata oggetto di alcune ricerche sociologiche che si sono interrogate sui luoghi di utilizzo del mobile.

Infine, va ricordato che il cellulare non è una forza irresistibile: alcuni potenziali utenti scelgono di non possedere un telefono mobile perché pensano di esserne disturbati, di sacrificare la propria *privacy*, perché appartengono a gruppi religiosi che ne regolano rigidamente l'uso, perché sono disinteressati alla tecnologia oppure semplicemente a causa dell'impossibilità economica (Balbi & Magauda, 2014).

#### **1.4 La comunicazione digitale oggi: complemento o sostituto?**

Ciò a cui si sta assistendo, già da qualche anno a questa parte, è una forte spinta al mutamento tecnologico in favore delle tecnologie digitali, l'avvento delle quali ha profondamente modificato l'approccio umano a una grande varietà di contesti, compreso quello comunicativo. A tal proposito, la comunicazione digitale può essere intesa come "l'insieme di tutte le attività di produzione e diffusione di contenuti (testi, immagini, video etc.) attraverso l'utilizzo delle tecnologie digitali come pc, tablet, smartphone, satelliti" (Guidi, 2019). La comunicazione tradizionale, infatti, viene sempre più accompagnata dall'omologa digitale, quanto non ne viene completamente assorbita.

Analizzando l'etimologia del termine 'digitale' all'interno del contesto elettronico e informatico è possibile definire come esso provenga dal termine inglese 'digital', derivato a sua volta di 'digit', ovvero 'cifra': esso, infatti, fa riferimento a dispositivi che trattano grandezze con un sistema di numerazione, ossia convertendo i loro valori in numeri di un conveniente sistema di numerazione, generalmente quello binario (sequenze di 1 e 0) (Treccani, 2003). Conseguentemente, il vocabolo digitalizzazione, così come viene definito in termini generali, sta a indicare la trasformazione cui viene sottoposto un elemento di origine analogica – che può essere un suono, un testo o un'immagine – in una sequenza di numeri espressi in formato binario, ossia un segnale che può essere archiviato o modificato con un computer, conservato e trasmesso a distanza in modo efficiente (Treccani, 2005). Si tratta di un fenomeno che ha visto un'espansione vertiginosa grazie al progresso tecnologico e che, ad oggi, è arrivato a riguardare tutti gli ambiti della vita dell'individuo. Il Business Dictionary, a tal proposito, fa riferimento al processo di digitalizzazione come a un elemento che riguarda l'integrazione di tecnologie digitali all'interno della vita di tutti i giorni mediante la digitalizzazione di tutto ciò che può essere digitalizzato (Business Dictionary, 2018).



Naturalmente, il fenomeno della digitalizzazione ha investito anche l'ambito comunicativo; e non poteva essere altrimenti, data la pregnanza che esso riveste all'interno non solo della società in quanto tale ma, come accennato precedentemente, anche nella costituzione intrinseca della stessa. Il concetto di comunicazione digitale nasce nel momento in cui si verifica la convergenza di due ambiti: l'informatica e le telecomunicazioni. Da tale processo emerge una nuova era tecnologica, ovvero quella delle ICT – *Information and Communication Technologies* (Filippazz, Occhini & Sala, 2013).

Ciò che è importante rilevare a proposito della comunicazione digitale è che si tratta dell'unica forma di comunicazione che consente una personalizzazione mirata, ovvero la definizione di un messaggio preciso ideato per uno specifico *target*, all'interno di un ambiente nel quale le relazioni sono contraddistinte da una conformazione reticolare, la quale garantisce la massima interattività. L'obiettivo principe della comunicazione digitale è la stimolazione di un'interazione tra i soggetti-utenti la quale, a sua volta, ne genera ulteriori (Guidi, 2019): a differenza della comunicazione tradizionale, infatti, all'interno della quale il ricevente si configura come attore passivo della comunicazione stessa, in quanto impossibilitato a rispondere mediante *feedback* a quanto ricevuto, nella comunicazione digitale egli diviene soggetto attivo, capace di trasmettere a sua volta non solo ad altri utenti, ma anche in riferimento allo stesso trasmittente, arricchendo, ad esempio, il messaggio di contenuti nuovi.

Sembra utile proporre, dunque, una breve disamina di alcuni strumenti generalmente utilizzati in ambito di comunicazione digitale (Guidi, 2019):

- Sito internet: si tratta di una piattaforma *online* composta da un insieme di pagine web correlate, le quali costituiscono una struttura ipertestuale di documenti informativi che risiede su un server web. Esistono molte varietà di siti web, modulate sui bisogni specifici che devono assolvere; in generale, comunque, tutti i siti web permettono l'esposizione di un

contenuto a livello grafico, e sono caratterizzati dalla possibilità, per l'utente che ne fa uso, di attuare un'esperienza interattiva.

- *Social network*: non è facile definire in modo netto e biunivoco cosa si intenda parlando di *social network*; per cercare di disambiguare il termine, si presenta il brevetto del *social network SixDegrees*, il primo sito che presentava tutte le funzionalità dei moderni *social network*, registrato il 17 gennaio 1997:

A networking database containing a plurality of records for different individuals in which individuals are connected to one another in the database by defined relationships. Each individual has the opportunity to define the relationship which may be confirmed or denied. E-mail messaging and interactive communication between individuals and a database service provider provide a method of constructing the database. The method includes having a registered individual identify further individuals and define therewith a relationship. The further individuals then, in turn, establish their own defined relationships with still other individuals. The defined relationships are mutually defined<sup>2</sup>. (Weinreich et al., 1997)

Sebbene ogni social network abbia, ad oggi, le proprie specifiche peculiarità, è possibile identificarne i tratti salienti: si tratta di *database* aperti, attraverso i quali gli utenti possono inserire i propri dati – secondo campi ben definiti all'interno del proprio *account* o profilo– e procedere

---

<sup>2</sup> “Un *database* di rete contenente una pluralità di record per diversi individui in cui gli individui sono collegati tra loro nel *database* da relazioni definite. Ogni individuo ha la possibilità di definire la relazione che può essere confermata o negata. La messaggistica elettronica e la comunicazione interattiva tra gli individui e un fornitore di servizi del *database* forniscono un metodo di costruzione del *database*. Il metodo prevede che un individuo registrato identifichi altri individui e stabilisca con essi una relazione. Questi ulteriori individui, a loro volta, stabiliscono rapporti personali definiti con altri individui. I rapporti tra gli utenti sono tali solo se reciprocamente definiti.” (Traduzione personale).

alla realizzazione di mutui rapporti con altri utenti, i quali, tuttavia, per essere definiti tali, devono essere condivisi da entrambi gli individui. Il servizio prevede, inoltre, modalità di comunicazione sia asincrone che sincrone (Tissoni, 2014).

- *Community*: con tale termine si intende, generalmente, uno spazio virtuale condiviso che vede l'aggregazione, non limitata da vincoli geografici, di utenti legati tra loro da una fitta rete di relazioni. Lo scopo delle comunità virtuali è quello di soddisfare le esigenze degli utenti che ne fanno parte, le quali possono configurarsi come sociali, commerciali o di altro tipo. Un aspetto determinante del fenomeno è la creazione di un'identità condivisa, che rende il singolo individuo membro di un gruppo: la comunicazione, all'interno di tale realtà, si sviluppa mediante la riduzione delle inibizioni e delle condizioni di subordinazione normalmente presenti nelle relazioni dirette (Kraut et al., 1998). A tal proposito, il linguaggio assume un ruolo fondamentale, assumendo caratteristiche tipiche e peculiari del contesto all'interno del quale viene creato e diventando elemento di condivisione di significati propri della

---

*community*; nel tempo, inoltre, gli utenti hanno trovato strategie volte a sopperire alla mancanza del linguaggio non verbale tipica degli ambienti virtuali mediante l'utilizzo delle *emoticon*, la cui immediatezza ha contribuito alla loro espansione. Esistono svariate tipologie di *community*, ognuna definita da elementi specifici e peculiari, tra cui i forum di discussione, le *mailing lists*, le *chat* utilizzate in modo collettivo all'interno delle c.d. stanze o canali e i *blog*.

In riferimento a quanto affermato fino a questo momento, risulta utile, ai fini della presente dissertazione, introdurre un costrutto sviluppato, originariamente, da Silverstone, Hirsch e Morley (1992), riguardante la fruizione dei testi digitali e, in modo particolari, quella domestica e familiare. Si tratta del paradigma della

*domestication*, il quale tenta di spiegare i processi mediante i quali si stabiliscono i modelli di utilizzo dei nuovi strumenti tecnologici; in altre parole, esso tende a spiegare le trasformazioni e gli adattamenti reciproci, che prendono forma nel tempo, tra il normale svolgimento della vita quotidiana e gli spazi in cui tali artefatti si introducono. L'assunto di base consiste nel fatto che, mediante un'opera di addomesticamento, i mezzi tecnologici divengano familiari, e possano rivelare utilizzi simbolici fino a quel momento inediti. Tale modello risulta articolato in sei fasi:

1. Mercificazione: è la fase in cui vengono stabilite le potenzialità di utilizzo di un dispositivo specifico, al quale viene assegnato un valore economico e simbolico;
2. Immaginazione: fa riferimento alle modalità di promozione del prodotto, ovvero la costruzione della sua desiderabilità e del suo significato sociale;
3. Appropriazione: costituisce l'atto fisico mediante il quale i consumatori entrano in possesso del bene desiderato;
4. Oggettivazione: rappresenta l'integrazione materiale del bene e la sua esibizione, le quali richiedono una ridefinizione degli spazi e dei tempi personali;
5. Incorporazione: riguarda l'uso concreto dello strumento e il suo inserimento all'interno della routine quotidiana;
6. Conversione: il dispositivo viene interpretato, e a esso vengono conferiti valori simbolici e sociali.

È precisamente nel corso delle ultime due fasi del processo che il dispositivo digitale diviene, a tutti gli effetti, parte della vita dell'individuo che lo possiede; e l'utilizzo che ne viene fatto, spesso, travalica la funzione stessa per cui è stato progettato. A ciò si aggiunge il fatto che, con la distribuzione globale di cui Internet è stato oggetto, si è realizzato un modello di vita – almeno, per quanto riguarda i paesi economicamente ricchi e industrializzati – che vede l'individuo perennemente connesso e, dunque, costantemente raggiungibile. Diviene dunque

lecito sollevare una questione: la comunicazione digitale, oggi, si configura come complementare a quella analogica e, più in generale, a tutti i processi di socializzazione che caratterizzano le interazioni umane o si pone, piuttosto, a loro sostituzione?

Secondo alcuni studiosi (Boccia Artieri, 2012), le dinamiche relazionali che prendono forma in rete e, nello specifico, all'interno dei *social network*, sarebbero assimilabili ai processi che si configurano durante i rapporti faccia a faccia, ai quali si aggiungono, tuttavia, le caratteristiche della multimedialità, della creatività e della condivisione che li rendono, effettivamente, un fenomeno del tutto particolare; ciò, peraltro, contribuisce a connotare i *social network* come veri e propri dispositivi culturali a base comunicativa. In termini più strettamente sociopsicologici, questi ultimi finiscono per configurarsi come “strumenti a supporto della propria rete sociale, consentendone l'organizzazione e l'estensione; come strumenti di espressione della propria identità, attraverso le possibilità di descrizione e definizione; come strumenti infine di analisi dell'identità sociale degli altri membri, attraverso l'esplorazione e il confronto” (Riva, 2010, p. 15).

Ne deriva un quadro in cui il social web diviene una manifestazione della *(Social) Network Society* (Boccia Artieri, 2012), all'interno della quale la socializzazione si ritrova a passare entro le connessioni della rete e le sue pieghe. Ne consegue il fatto che sia difficile, ad oggi, separare un *online* da un *offline*, sia per quanto riguarda le relazioni che i processi socializzativi ma, in generale, per qualsivoglia elemento che può costituirsi, esistere e prosperare attraverso tale doppio versante. La dimensione odierna pare, dunque, maggiormente assimilabile a quella *multilife*, in cui *online* e *offline* risultano coesistenti e intersecati. In un certo qual senso, il social web potrebbe ricordare la “cassa di risonanza della società-mondo” (Luhmann, 1998), all'interno della quale

l'esperienza individuale trova senso nella connessione sociale, in una comunicazione che è alla ricerca di un riflesso in quella della relazione con gli altri (*like*, commento, condivisione). (Boccia Artieri, 2012, p. 57).

A tal proposito, risulta rilevante sottolineare come lo stato di connessione – e quindi di *presenza* – permanente determinata, come anticipato, dalla massiccia diffusione di Internet e dei mezzi digitali che lo compongono, determina il fatto che sia riconoscibile e, dunque, acquisisca senso unicamente l'agire o il pensare pubblico. Ciò che conta all'interno della *multilife* è ciò che viene condiviso, ed è sulla base di questi elementi che si instaura la relazione interpersonale. I media, e tra essi, in particolare per ciò che concerne le giovani generazioni, i *social network*, sono percepiti come luoghi quasi fisici, appartenenti agli ambiti entro i quali si svolge la vita quotidiana e nei quali è possibile dare vita a relazioni sociali; queste ultime risultano alimentate proprio dalla comunicazione mediata, la quale dà luogo a “un processo di interazione interpersonale di massa” (Boccia Artieri, 2012, p. 63).

Tutto ciò determina nuove modalità di pensare la realtà che, seppur nate e maturate *online*, non mancano di esercitare un impatto preponderante anche nel contesto della vita “analogica” di tutti i giorni. Su tale tematica si concentrerà la trattazione dei capitoli successivi, la quale intende indagare, in modo approfondito, la relazione instauratasi tra i nuovi media e le generazioni più giovani di utenti che ne fanno uso.

## **CAPITOLO II Le nuove generazioni e i rapporti con i *new media***

### **2.1 L'industria culturale e il rapporto con i giovani: i nativi digitali**

Nel linguaggio comune si parla di 'generazione' quando si vuole indicare il fatto che l'essere nati in un determinato periodo e aver vissuto gli anni cruciali della formazione in un determinato clima culturale, caratterizzato da particolari eventi storici, lascia una traccia

sui modi di sentire, pensare e agire degli individui. Il fatto di appartenere a un determinato ‘tempo’ accomuna appunto i membri di una generazione. (Cavalli, 1994)

Certamente, l’essere nati in un contesto storico come quello odierno, profondamente incentrato sul digitale – in ogni sua forma – costituisce uno degli elementi principali in grado di forgiare la personalità del singolo. Il mondo informatico e computerizzato si sta configurando, infatti, sempre di più quale realtà vera e propria: conoscerlo e saperne adeguatamente usufruire rappresenta una decisa evoluzione di quello che era il *modus vivendi* proprio di una ventina di anni fa; far finta che esso non esista o che il suo ruolo nella società contemporanea non sia preponderante equivarrebbe a rifiutare gli immensi e impressionanti progressi compiuti dalla tecnologia nel corso dell’ultima decade. Non si può negare come il modo di ragionare, oltretutto l’approccio di cui ci si avvale nei confronti della vita e della realtà, siano profondamente mutati e condizionati dal digitale: basti considerare i cosiddetti *social network*, i quali sono ad uso e consumo della comunità tutta e hanno consentito, come mai era successo prima nella storia dell’umanità, di creare delle interazioni tanto virtuali quanto reali, dando origine alla cosiddetta “interrealtà”, ovvero un luogo “sociale” ibrido e caratterizzato da perimetri molto meno netti e definiti di quanto fossero stati i confini sociali fino ad allora (Cantelmi, 2013).

Prima di definire chi e che cosa si intenda con il termine “nativo digitale” risulta opportuno specificare come il cambiamento prodotto da un *medium* non sia immediato: la capacità di interagire intuitivamente con i media è, infatti, il risultato di un lungo processo di adattamento, che richiede tempo ed energie (Riva, 2014).

Inoltre, tale processo non consiste solo in una evoluzione individuale, in quanto diviene collettivo quando si sviluppano, all’interno della rete sociale di riferimento, *metatecnologie* e, quindi, nuove pratiche che definiscono le modalità d’uso e i significati attribuiti al *medium* (Riva, 2014).



Generalmente, viene definito nativo digitale un individuo di età pressoché adolescenziale che non ha avuto difficoltà ad apprendere le nuove tecnologie, essendo nato nell'era di Internet (Treccani Enciclopedia, 2013). Ferri (2010) individua tre tipologie di nativi digitali che segnano la transizione dall'analogico al digitale dei giovani nei paesi sviluppati:

- I nativi digitali puri (tra gli 0 e i 12 anni);
- I Millennials (tra i 14 e i 18 anni);
- I nativi digitali spuri (tra i 18 e i 25 anni).

Se e-mail e sms hanno permesso al nativo digitale di superare i confini dei luoghi fisici, i *newsgroup* e le *chat* gli hanno invece consentito di creare delle vere e proprie comunità virtuali (Riva, 2014). Da un punto di vista sociopsicologico, *newsgroup* e *chat* possono essere considerati i “primi luoghi elettronici” in cui è possibile incontrare persone non conosciute e interagire con esse su temi non definiti. Ciò consente di spostare il focus della discussione dai soggetti interagenti alla comunità in cui si svolge l'interazione, permettendo la creazione di *comunità virtuali* che non sono altro, per usare le parole di Rheingold (1994, p. 5), che “aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo, con un certo livello di emozioni umane, tanto da formare dei reticoli di relazioni”.

La diffusione e l'interiorizzazione del web e delle opportunità che offre hanno portato ad alcuni cambiamenti significativi, i quali presentano ancora oggi un impatto notevole sulle pratiche dei nativi digitali. Tra essi, è possibile ricordare, soprattutto, la disponibilità di un'intelligenza collettiva distribuita, che consente l'accesso a qualsiasi fonte di informazione, la dematerializzazione dei contenuti e la diffusione della pirateria (Riva, 2014).

Le scienze sociali dei nuovi media e, nello specifico, sociologia e psicologia, integrano le riflessioni delle scienze della comunicazione e delle scienze cognitive con numerosi apporti scientifici propri delle discipline stesse. Oggetto dell'esame sono i processi di cambiamento attivati dai *new media*, mentre l'obiettivo di ricerca

consiste nello studio, nella comprensione, nella previsione e nell'attivazione dei processi di cambiamento che affondano le proprie radici nell'interazione con i nuovi media. In sostanza, “i nuovi media modificano gli schemi cognitivi di interpretazione della situazione e di organizzazione dell'azione” (Riva, 2014, p. 68); Per questo motivo essere presenti in un *medium* non ha effetto solo sull'esperienza, ma anche sull'identità. Come sottolinea Carr:

Nel lungo periodo il contenuto di un *medium* ha molta meno importanza del *medium* stesso nell'influenzare il modo in cui pensiamo e agiamo. In quanto finestra sul mondo, e su noi stessi, un *medium* popolare plasma ciò che vediamo e come lo vediamo, e col tempo, se lo usiamo a sufficienza, cambia ciò che siamo, come individui e come società. (Carr, 2010, p. 17)

### ***2.1.1 Mutamenti di linguaggio come specchio di una società in evoluzione***

A tal proposito, pare interessante condurre una breve disamina in riferimento ai mutamenti linguistici che hanno interessato, nel corso degli ultimi anni, le nuove generazioni e il loro rapporto con i *new media*. Al fine di adattarsi al meglio al nuovo mezzo, gli utenti hanno iniziato a sviluppare, infatti, un inedito linguaggio. Sono nate, così, nuove strategie comunicative volte a rendere maggiormente efficace ed efficiente la comunicazione in rete, quali, ad esempio, l'utilizzo di acronimi e abbreviazioni, tese alla ricerca dell'imitazione della velocità della comunicazione orale, e di *emoticons* (dette anche *smiles*), ovvero segni grafici ruotati a sinistra di 90° che rappresentano facce stilizzate, e che nascono con lo scopo preciso di chiarire il senso del discorso – in mancanza di altri elementi metacomunicativi in grado di fornirne il contesto (Riva, 2014).

Anche i forestierismi hanno preso, via via, sempre più piede, imponendosi talvolta perfino sulla lingua italiana. Il processo si è originato a causa della

funzionalità stessa del web il quale, lungi dall'apparire come mero contenitore di contenuti informativi atti alla consultazione, ha visto gli stessi fruitori produrre e trasmettersi mutuamente conoscenze; di conseguenza, quello della comunicazione virtuale si configura come un universo estremamente dinamico. Generalmente descrivibile come eterogeneo e caratterizzato da una certa resistenza al conformismo, il linguaggio del Web 2.0 si dipana in un processo di progressiva desacralizzazione della tradizionale lingua scritta, un tempo ufficiale e solenne, e risulta scarsamente concentrato e pianificato, dal momento che l'interlocutore non si configura più come lettore giudicante, ponendosi invece come un pari con cui stabilire una interazione, la quale richiede un certo adattamento rispetto al comportamento linguistico altrui (Sabatini, 2019). Se da un canto, infatti, è ravvisabile l'impiego di un linguaggio scritto molto breve, vicino al parlato dialogico e colloquiale, dall'altro si assiste al ricorso a forme narrative diffuse; di certo, emerge la tendenza all'informalità del comunicare quotidiano, che si è progressivamente sostituita alla lingua letteraria della scrittura colta e alla predilezione per il dialetto come strumento d'interazione orale. L'impiego dell'italiano all'interno delle piattaforme virtuali implica, dunque, un ripensamento delle tradizionali schematizzazioni delle varietà della nostra lingua.

Per ciò che concerne i forestierismi, la stessa espressione *social media* costituisce un anglicismo, e non risulta soggetta ad alcuna traduzione – non in seguito alla mancanza di corrispondenze nella lingua italiana, bensì per il fatto che “molti anglicismi si legano a invenzioni, concetti, tecniche, stili di vita che provengono d'oltre-Manica e più spesso d'oltre-Oceano, che l'opzione per il termine straniero intende esplicitamente richiamare” (D'Achille, 2017). Ne consegue, dunque, il fatto che la proposta d'impiegare “reti sociali” quale espressione sostitutiva al termine inglese si limiti a isolate circostanze, anche a causa dell'impiego di tale termine da parte della psicologia e della sociologia con un significato più esteso, che renderebbe facile l'incorrere in numerose ambiguità.

I *social network*, inoltre, costituiscono una specifica tipologia di comunicazione in rete, le cui peculiarità consistono, anzitutto, nell'essere connessi a un'utenza per lo più giovanile; essi risultano pertanto caratterizzati da una specifica varietà di italiano. Se, poi, *Facebook* rappresenta uno strumento di esposizione a un ampio bacino di utenti ed è perciò foriero di un linguaggio non necessariamente breve e frammentato, bensì soggetto a una certa cura formale in quanto sottoposto a valutazione da parte del pubblico cui si rivolge, *Twitter* è caratterizzato, invece, da un interscambio pressoché immediato di commenti rapidi e, quindi, da un linguaggio scarsamente meditato e programmato, che si approssima alla comunicazione orale e informale (Pistoiesi, 2014).

Gli anglicismi, e i neologismi a esso connessi, derivano dal prestigio raggiunto nel corso del tempo dall'anglo-americano e, a livello internazionale, esso spiega il massiccio ricorso che l'italiano contemporaneo ne fa. Tuttavia, malgrado la maggior padronanza della lingua inglese da parte delle giovani generazioni, le diversità sul piano fonetico e grafico implicano inevitabilmente una qualche sorta di accomodamento al sistema linguistico dell'italiano, e spiegano la presenza di incertezze soprattutto per quel che riguarda la grafia: così, accanto alla forma corretta *rosa shocking*, in rete si assiste a scritture quali *schoking* o *schocking*. Si pone, inoltre, una serie di ambiguità, legata all'attribuzione del genere e del numero: per esempio il sostantivo *mail*, in merito a cui non è chiaro se si tratti di maschile o femminile, o l'impiego della -s finale del plurale inglese, erroneamente mantenuta pure in circostanze che non lo richiederebbero, come per "un fans". L'inglese è inoltre punto di partenza per processi di derivazione verbale, quali numerosi voci in -are che derivano da verbi inglesi, come "stoppare" e "mixare", o di sostantivi d'agente sottoposti a suffissazione, come "autostoppista", privi di corrispondenza oltreoceano. Dilaga, altresì, l'utilizzo delle sigle originate dall'abbreviazione non adattata delle locuzioni inglesi – come AIDS, in cui la testa del composto "sindrome" viene lasciata in fine di parola – e delle abbreviazioni mutate dalle forme anglofone, quali "macro", "info", "app". Non di meno, emerge

il fenomeno dei termini composti da frammenti di diverse parole, ispirato al modello angloamericano –come il termine *infotainment* (*information* + *entertainment*) (D’Achille, 2017).

Non solo l’inglese, tuttavia: altri idiomi, tra cui i dialetti, esercitano significative influenze sull’italiano all’interno del contesto dei *new media*. In riferimento a questi ultimi si pensi, ad esempio, al massiccio impiego del dialetto abruzzese sui *social* occorso dopo che l’Aquila fu colpita dal terremoto, al fine di ricostituire virtualmente una esistenza comunitaria, per un momento vacillata (Pistolesi, 2014).

Per quanto riguarda la formazione recenti di numerosi neologismi, emblematiche sono alcune parole ampiamente attestate all’interno dei *social* che, nonostante pienamente sostituibili da termini italiani, per l’immediatezza propria al fatto di trarre voci verbali da anglicismi divengono la scelta prediletta: è il caso di *spoilerare*, da *spoiler*, nell’accezione di “informazione che mira a rovinare la fruizione di un film, un libro e simili, rivelando la trama, la conclusione, l’effetto sorpresa, ecc. a chi partecipa a un newsgroup, a una *mailing list*, a una *chat*, oltre che di “scrivere e diffondere *spoiler* in rete”. Nello stesso modo, emergono *buggato*, ossia “malfunzionante” (da *bug*, che in inglese indica un errore nel processo di programmazione) o *flammare*, che si riferisce a uno scambio di messaggi nel contesto di un’accesa discussione (da *flame*, fiamma) o, ancora, *whatsappare*, che designa lo scambio di messaggi attraverso la nota applicazione per telefoni cellulari (D’Achille, 2017).

Un caso a sé è rappresentato dal termine “virale”, non ascrivibile alla categoria dei prestiti adattati, bensì frutto di un processo di mutamento sul piano semantico, dovuto all’impiego del termine nel contesto del web: questo aggettivo è consueto al dominio lessicale della medicina già a partire dagli anni Cinquanta, con il significato di “relativo a virus”; a causa dell’ampia contagiosità dei morbi virali e sulla scia dell’uso linguistico dal canto dell’informatica, *virus* è andato poi a indicare un “insieme di istruzioni che, introdotte direttamente o mascherate

all'interno di programmi apparentemente innocui, sono destinate a danneggiare i dati memorizzati di un elaboratore" (GRADIT, 2000). Di qui, il fatto che "virale" sia oggi impiegato per designare tutto ciò che si diffonde in modo rapido e capillare, inclusi i contenuti web condivisi da un esteso bacino di utenti.

Altro caso particolarmente emblematico per ciò che attiene all'impiego dei forestierismi all'interno del linguaggio giovanile dei *social* è costituito dalla "parola macedonia" *Twitteratura*, ossia "metodo sperimentale per la rielaborazione e la riedizione di opere della letteratura 'in 140 caratteri', ovvero in *tweet*" (Novelli, 2014). Ciò risulta, peraltro, evidenza della progressiva confluenza della letteratura, dei contenuti didattici e dei saperi tradizionali entro il vasto orizzonte di queste nuove e rapide strumentazioni comunicative.

Il linguaggio virtuale ha sortito significativi effetti sull'attuale configurazione della lingua italiana alleggerendo la complessità delle strutture sintattiche, le quali hanno mostrato di inficiare la comprensione testuale da parte di utenti sprovvisti delle necessarie conoscenze; ciononostante, non mancano criticità nel contesto della comprensione e produzione testuali. A tal proposito, un'attenzione particolare sarebbe da rivolgersi ai nativi digitali, di cui si è precedentemente discusso, generazione per la quale la scrittura manuale pare stia cadendo progressivamente in disuso, in quanto affidata per lo più alla tastiera di computer o telefoni; tendenza questa che, se oltremodo incoraggiata dalle istituzioni scolastiche, potrebbe comportare il definitivo tramonto della produzione di testi che non sia in rete.

Per quanto riguarda, infine, l'agevolezza che caratterizza il linguaggio virtuale, pare interessante sottolineare come

il testo breve comporta spesso, inevitabilmente, presupposizioni, inferenze, allusioni, sottintesi, ellissi e richiede dunque la collaborazione, l'interazione col destinatario. La brevità e la chiarezza possono essere ottenuti con l'eliminazione di passaggi logici

importanti, con conseguenze rischiose: molti messaggi brevi sono solo apparentemente neutri; in realtà, sottintendendo molte cose, orientano decisamente il ricevente nell'interpretazione dei fatti secondo il punto di vista dell'emittente. Se il testo che scriviamo vuole consentire a chi legge di farsi una propria opinione, o anche se vogliamo convincere gli altri alla bontà delle nostre ragioni, abbiamo bisogno di testi argomentativi che abbiano una maggiore discorsività, che chiariscano i rapporti di causa-effetto, che esplicitino con chiarezza i propri riferimenti e collegamenti logici. Di testi di una certa lunghezza, quindi. Le forme di scrittura della rete e dei social non possono dunque essere trasferite o applicate a tutte le altre modalità di scrittura, così come, d'altra parte, la rete non può essere considerata l'unica fonte a cui attingere le informazioni. Il rischio che in futuro i nativi digitali diventino degli «ignoranti informatissimi» (l'espressione, di Massimo Gramellini, è stata ripresa da Palermo 2016) c'è; ed è un rischio da non correre. (D'Achille, 2017)

## **2.2 La costruzione dell'identità attraverso i media**

Con il termine identità personale si fa riferimento alla descrizione di sé che l'individuo ritiene centrale, e che rappresenta per lui il nucleo e la coscienza del sé (Bianchi & Di Giovanni, 2000). La costruzione dell'identità costituisce un processo complesso che avviene, generalmente, nel corso dell'adolescenza; secondo Erikson, mediante tale dinamica l'adolescente s'impegna a trovare il proprio stile di vita e costruire delle relazioni stabili all'interno dell'ambiente sociale (Confalonieri & Pace, 2008).

È interessante notare come il periodo di costruzione dell'identità, che corrisponde, appunto, alla fase preadolescenziale e adolescenziale, rappresenta anche il momento in cui generalmente gli individui fanno il proprio ingresso nel

mondo dei *social network*; risulta innegabile, dunque, la profonda influenza che le interazioni *online*, oltre che quelle “analogiche”, esercitano sull’intero processo di costruzione identitaria.

Mediante l’utilizzo dei social, e grazie alla visibilità che essi garantiscono a ogni utente – e sulla quale paiono principalmente fondati – è possibile osservare come

attraverso i *social network* il nativo digitale può sia sviluppare la propria identità (*social network* come Espressione di sé) sia comprendere quella dell’altro (*social network* come Voyeurismo). Allo stesso tempo, può cercare supporto oppure offrirlo. Non solo, i social network sono in grado di accompagnare il nativo digitale nel proprio sviluppo. (Riva, 2014, p. 52)

Contestualmente, tuttavia, i social network hanno recato con sé numerosi e importanti cambiamenti anche nel processo di costruzione dell’identità personale. A tal proposito, Riva (2014) fa riferimento a tre mutamenti principali che risultano incidere su tali dinamiche: anzitutto, la trasformazione dello spettatore in “spettautore” e in “commentautore”, in quanto ogni utente diviene potenzialmente creatore di contenuti. Oltre allo spettatore, infatti, che si configura come un consumatore passivo di informazioni, “abbiamo lo “spettautore” che crea o modifica contenuti esistenti secondo i propri bisogni comunicativi, e il “commentautore” che discute e condivide con i propri amici” (Riva, 2014, p. 54). Secondariamente, si è verificata la trasformazione del ruolo del corpo all’interno dei processi comunicativi e relazionali: se, infatti, nel corso di una interazione faccia a faccia ogni individuo è fisicamente rappresentato dal proprio corpo, nell’interazione digitale ciò non si verifica, e ogni utente si presenta “disincarnato”; la fisicità del corpo viene così sostituita da quella del *medium*. Da ultimo, si è assistito alla nascita di un nuovo spazio sociale, l’“interrealtà”, entro la quale si fondono reti digitali *online* e reti sociali *offline*. Si tratta di uno spazio



ibrido, né totalmente reale né completamente digitale e che risulta, pertanto, maggiormente dinamico e malleabile. A caratterizzare l'“interrealtà”, infatti, è il dialogo costante tra le due dimensioni, che si influenzano reciprocamente. Se, come afferma l'autore,

nelle comunità virtuali precedenti ai *social network* il mondo reale e quello digitale entravano raramente in contatto, e comunque solo per esplicita volontà dei soggetti interagenti, nei *social network* questo avviene sempre e anche se i soggetti coinvolti non lo vogliono o non ne sono consapevoli. (Riva, 2014 p. 60)

L'autore prosegue, poi, esplicitando quali sono, a suo parere, i livelli entro i quali i nuovi media sono in grado di influenzare i processi cognitivi dell'individuo. Infatti, i *social network* in particolare riuscirebbero a modificare gli schemi cognitivi di organizzazione e di attuazione dell'azione, divenendo strumenti dall'utilizzo “automatico” e scevro da profonde riflessioni: “non dovendo usare il ragionamento per interagire con i nuovi media, il nativo digitale è libero di utilizzarlo per identificare nuove opportunità e modalità d'uso” e, inoltre, “la capacità di simulare il processo d'uso del *medium* permette al nativo digitale di identificare in una determinata situazione delle opportunità che chi non è in grado di farlo non riesce a vedere” (Riva, 2014 pp. 75-76).

Essi, inoltre, influenzano la percezione del corpo e dello spazio, in quanto la modifica degli schemi cognitivi appena discussa finisce per inglobare, altresì, la rappresentazione di sé e della propria fisicità.

Infine, i *social network* alterano la capacità di percepire e di esprimere le emozioni, in quanto anche queste ultime risultano mediate dallo strumento digitale. In particolare, l'autore parla di “analfabetismo emotivo”, termine con il quale intende fare riferimento a una generale

mancanza di consapevolezza, e quindi di controllo, delle proprie emozioni e dei comportamenti a esse associate, la mancanza di consapevolezza delle ragioni per le quali si prova una certa emozione e l'incapacità di relazionarsi con le emozioni altrui – non riconosciute e non comprese – e con i comportamenti che da esse scaturiscono. (Riva, 2014 pp. 56-59).

Appare, dunque, chiaro come il processo di formazione dell'identità risulti particolarmente sensibile alla serie di mutamenti occorsi con l'avvento dei nuovi media. Anche la possibilità, propria di ogni utente, di organizzare la propria presentazione al fine di trasmettere una precisa immagine di sé contribuisce in modo massivo alla creazione di un'identità alterata e poco genuina. A tal proposito, pare opportuno richiamare l'affermazione di Goffman secondo la quale “tutto il mondo è un palcoscenico” (Goffman, 1959, p. 290): se l'apparenza, all'interno della vetrina del web, è divenuta sostanza, può essere lecito domandarsi entro quale recesso sia stata relegata quest'ultima.

### **2.2.1 Instagram**

*Instagram* costituisce, forse, l'esempio maggiormente lampante di come il fulcro dell'utilizzo adolescenziale dei *social network* si sia progressivamente incentrato sulla possibilità di apparire, costruendo una identità non per forza realistica, bensì quanto più possibile *invidiabile*. Trattandosi di uno strumento di condivisione di fotografie e brevi filmati, infatti, permette agli utenti di caricare immagini di qualsiasi tipo, descrivendole mediante un breve commento; dopo l'*upload* le foto risultano automaticamente condivise con tutti i *follower* del profilo dell'utente, i quali possono apprezzarle – tramite l'apposizione del “*like*”, commentarle o ricondividerle a propria volta. Le immagini, altresì, possono essere modificate prima della condivisione, anche mediante l'utilizzo di una grande varietà di filtri. Una funzione relativamente recente del *social* è rappresentata dalle

“storie”, ovvero contenuti mediatici – immagini e clip video corredati da musica – visibili solo per 24 ore, a cui gli utenti possono rispondere tramite *chat* privata.

Appare chiaro come uno dei fondamenti di base su cui l’intera organizzazione dello strumento è stata edificata faccia riferimento a un certo narcisismo proprio degli utenti che lo utilizzano. A tal proposito, Buffardi e Campbell (2008) rilevano come i *social network* costituiscano ottime piattaforme per la soddisfazione del proprio autocompiacimento, precipuamente per quel che concerne relazioni superficiali, ove la presentazione rappresenta un elemento imprescindibile. Secondo Arnett (2004), la ricerca di *follower* e i tentativi messi in atto dagli utenti allo scopo di aumentare il loro numero derivano dalla necessità di sentirsi parte di una comunità, dalla quale ricevere approvazione e apprezzamento.

Esempio lampante di quanto affermato fino a questo momento è rappresentato dall’*influencer* Chiara Ferragni, che iniziò la propria carriera mediatica gestendo un *blog* di moda dal titolo *The Blonde Salad*; ad oggi, ha raggiunto la notorietà internazionale grazie a *Instagram*, sul quale registra 27,4 milioni di *follower*. La *mission* dell’*influencer* non comprende la condivisione di valori né di emozioni, elementi che possono risultare divisivi, ma si basa, piuttosto, sulla sola condivisione della sua identità digitale. Essa si fonda su un principio di vicinanza con i *follower*, i quali possono così sperare di scalare la vetta come l’esempio che hanno davanti agli occhi: Ferragni, infatti, incarna – e con lei la narrazione di sé che quotidianamente costruisce – la ragazza tipicamente italiana della porta accanto, immersa nell’*American dream* da molti idealizzato. I contenuti che condivide sono *glamour* ma non troppo, i *party* a cui partecipa sono lontani ma non irraggiungibili, e ciò che viene trasmesso – e che arriva ai fan forte e chiaro – è che ognuno può farcela, in quanto imprenditore di sé stesso. Non più pubblicità finalizzata alla vendita di un prodotto, dunque, in quanto Ferragni fa di sé stessa il prodotto in vetrina – e su *Instagram*, come su qualsiasi altro *social*, il messaggio implicito risulta estremamente più forte della parola.

### 2.3 Le sfide digitali estreme

L'influenza dei social riguarda ogni settore della vita degli utenti che ne fanno parte. Essa risulta, dunque, in grado anche di instillare dubbi nella mente degli individui, spingendoli ad agire in modi sconsiderati pur di raggiungere i *like* desiderati.

Un fenomeno particolarmente rilevante che riemerge ciclicamente è quello delle sfide digitali estreme, ovvero “giochi”, diffusi tramite i *social*, che conducono gli utenti a porre in essere condotte pericolose e, talvolta, anche mortali. Un esempio di quanto appena affermato è rappresentato dalla *challenge* “*Blue Whale*”, considerata capostipite del fenomeno. Essa nasce all'interno del *social network* russo *Vkontakte*, fondato nel 2006, che oggi mostra più di 95 milioni di utenti attivi al mese. La pericolosità della *challenge* inizia a destare sospetti nel 2016, quando una giornalista russa pubblica una sorta di articolo-inchiesta che cerca di collegare alcuni suicidi di ragazzi russi alla sfida virtuale stessa (Berra, 2021).

Essa, progressivamente, si è espansa, arrivando all'attenzione di svariati Paesi mondiali e riempiendo le pagine della cronaca giornalistica. La *Blue Whale Challenge*, nella quale vinci solo se, alla fine, muori, è composta da circa 50 regole, delle quali se ne riportano alcune in qualità di esempio (Blanco & Trombetta, 2019):

- Tagliatevi il braccio con un rasoio lungo le vene, ma non tagli troppo profondi. Solo tre tagli, poi inviate la foto al curatore.
- Dovete svegliarvi alle 4.20 del mattino e andare sul tetto di un palazzo altissimo.
- Incidetevi con il rasoio una balena sulla mano e inviate la foto al curatore.
- Guardate video psichedelici e dell'orrore tutto il giorno.
- Procuratevi del dolore, fatevi del male.
- Non parlate con nessuno per tutto il giorno.

Dalla regola 30 alla 49: ogni giorno svegliatevi alle 4.20 del mattino, guardate video horror, ascoltate la musica che il curatore vi manda, fatevi un taglio sul corpo al giorno, parlate a una “balena”.

50. Saltate da un edificio alto. Prendetevi la vostra vita. Alla base di queste prove da rispettare vi è la regola principale: “Effettua diligentemente ogni compito e nessuno deve saperlo. Quando hai finito il compito devi inviarmi una foto. E alla fine del gioco tu muori. Sei pronto?”. È con queste parole che il curatore inizia la manipolazione della vittima, convincendola che, nel caso decidesse di ritirarsi dal gioco, la pena ricadrebbe sulla famiglia in quanto il gestore del *social network* è in possesso di documenti e informazioni personali.

Il nome scelto per la *challenge* riprende quello della balena azzurra e fa riferimento al suo comportamento sociale: tali cetacei, infatti, nel momento in cui si allontanano dal gruppo perdono di vista l’obiettivo e l’orientamento, finendo per spiaggiarsi. Risulta inquietante riflettere sull’intensità con la quale molti ragazzi e ragazza hanno ricercato un legame e un’appartenenza tramite gli strumenti digitali, finendo per imbattersi in situazioni come quella appena descritta.

Un’altra sfida recente, chiamata *blackout challenge*, consisteva nell’arrivare al limite del soffocamento, stringendosi il collo con una cinghia “fino a quando cervello comincia ad andare in carenza di ossigeno e si viene inebriati da una sensazione di euforia” (Berra, 2021). Sebbene la sfida non sia nata precisamente sui *social network*, essi si sono resi responsabili della sua diffusione – diffusione che ha provocato la morte di alcuni ragazzi.

Si ricorda, in ultima battuta, la *MomoChallenge* che, oltre a trovare diffusione tramite *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, è stata condivisa da molti utenti anche su *WhatsApp* – nota applicazione di messaggistica istantanea.

*“Tutto è iniziato in un gruppo su Facebook dove i membri sono chiamati a stabilire la comunicazione tra loro attraverso un numero*

*sconosciuto*”, ha scritto su Twitter l’unità Crime di Ricerca Web del procuratore generale dello Stato di Tabasco, in Messico (UIDI). *“Diversi utenti hanno detto che se invii un messaggio a 'Momo' dal tuo telefono cellulare, lui risponde con immagini violente e aggressive, e ci sono anche quelli che dicono di aver ricevuto minacce e di aver visto pubblicate informazioni personali”*. (Pierini, 2018)

Il messaggio inoltrato dagli utenti conteneva una foto di Momo (fig. 1). L'immagine appartiene ad una scultura di una *“donna-uccello”* che è stata esposta nel 2016 in una galleria d'arte alternativa a Ginza, un quartiere di lusso di Tokyo, e faceva parte di una mostra su spettri e fantasmi.



Figura 1 - Momo, l'immagine della sfida diffusasi online

## **CAPITOLO III Incidenze dell'utilizzo massivo della rete sulla salute dei giovani**

*What is real? How do you define real?  
If you're talking about what you can hear,  
what you can smell, taste and feel, then  
real is simply electrical signals interpreted  
by your brain.*

Morpheus (The Matrix, 1999)

### **3.1 L'evoluzione del web e i nuovi strumenti di Internet**

L'evoluzione del web e degli strumenti a esso connessi ha visto, negli ultimi anni, una imponente accelerazione, giungendo, ad oggi, alla fase denominata 4.0. Data l'attualità della conquista, ancora non si dispone di una definizione precisa volta a specificare con esattezza le caratteristiche di questa nuova evoluzione di Internet, sebbene sia possibile avanzare alcune supposizioni sulla base delle evidenze più recenti. Uno dei fattori che concorrerà nella realizzazione del Web 4.0, infatti, è stato riconosciuto, anzitutto, nella realtà aumentata (*augmented reality*, AR): con tale termine si fa riferimento a una "tecnica di realtà virtuale"<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> La realtà virtuale (*virtual reality*, VR), invece, viene definita come una "simulazione del mondo fisico (simulazione del reale) in cui, avvalendosi dell'informatica, dell'interfaccia uomo-macchina (*Human machine interface*, HMI) e di altre scienze applicate, un essere umano interagisce in prima persona, in modo naturale, con un ambiente tridimensionale di sintesi completamente creato dal computer. Particolarmente importante nella VR è il senso d'immersione della persona nell'ambiente virtuale e quello d'intuitività delle attività che è possibile condurvi e che si possono ottenere agendo sul piano sensoriale e su quello psicologico allo scopo di innalzare, illusoriamente, il senso di presenza (*being there*). Per facilitare la

---

attraverso cui si aggiungono informazioni alla scena reale” (Treccani, 2013). Essa è realizzabile attraverso l’ausilio di piccoli visori o supporti montati sopra la testa, come occhiali o caschi immersivi, che permettono di vedere il mondo reale attraverso lo schermo semitrasparente del visore, sul quale, però, appaiono anche la grafica e i comandi tipici del computer. Esempi già reali di AR sono i *Google Glasses*, i quali permettono una sovrapposizione immediata della realtà circostante con la rete. Altra fenomenologia riconducibile al Web 4.0 è la creazione di un *alter ego* digitale, con il quale ognuno potrà interagire in *real time* e scambiare informazioni; anche in questo caso il mondo fisico e quello virtuale realizzeranno una vera e propria collisione tra loro, dando luogo a esperienze ibride. Il Web 4.0 viene definito *web ubiquitous*, ovvero diffuso ovunque, poiché, in quanto modello di interazione uomo-macchina (*human-computer interaction*, HCI), si propone di mettere in connessione in modo automatico le persone – così come il Web semantico 3.0 si prefiggeva lo scopo di connettere automaticamente i contenuti.

Fu Seth Godin a coniare l’appellativo, ed egli riassume il Web 4.0 in tre concetti fondamentali: “ubiquità, identità e connessione”. Ubiquità in quanto esso avrà come oggetto principale le attività e non più i dati (si verificherà, dunque, il passaggio da un *data-based-system* a un *activity-based-system*); identità poiché il Web 4.0 non comporterà più l’anonimato dell’utente, quanto piuttosto il suo pieno riconoscimento; infine connessione, in quanto esso potrà dispiegarsi

---

percezione e l’interazione, la VR si avvale di una riproduzione visivamente realistica dell’ambiente tridimensionale, della naturalezza nell’interazione sia visiva sia di manipolazione, della fedeltà alla realtà nella riproduzione dei comportamenti degli oggetti dell’ambiente e delle leggi della fisica che li regolano; mentre, dal punto di vista strettamente tecnico, mira a ottenere una frequenza di aggiornamento dell’intero sistema di simulazione sufficientemente alta, in modo che esso risponda con ritardo impercettibile agli stimoli dell’utente. Ulteriori stimoli sensoriali, oltre a quello visivo, vengono forniti dalla riproduzione dei suoni e dei rumori dell’ambiente e dal trasferimento alla persona di sensazioni di forza e resistenza materiale degli oggetti manipolati (*force feedback*, retroazione di forza): entrambi questi elementi, se opportunamente implementati, forniscono un contributo decisivo al completamento dell’esperienza percettiva virtuale e a elevare l’attendibilità dei risultati di un’applicazione di realtà virtuale. Dal momento che con la VR si punta all’ambizioso obiettivo di introdurre un essere umano con i suoi sensi in un ambiente che, per la durata della simulazione, diventerà per lui quello reale, si deve necessariamente tenere presente che le sue



completamente solo con l'avvento del WiMAX<sup>4</sup> e della diffusione capillare della rete.

---

aspettative nei confronti del realismo e nella rispondenza alla realtà saranno, naturalmente, elevate. Di conseguenza se, nell'applicazione che gli si sottopone, alcuni degli aspetti citati non dovessero raggiungere un livello minimo di credibilità o di prestazioni, la persona-utente finirebbe ben presto per rifiutare l'esperienza virtuale rendendo privi di valore i relativi risultati. Coniata con tali obiettivi primari, la VR è impiegata comunemente come sinonimo di simulazione e di visualizzazione tridimensionale, in virtù del fatto che l'aggettivo virtuale si presta a qualificare qualcosa che non esiste nella realtà e di cui si simula almeno qualche aspetto come, per esempio, l'apparenza visiva. L'elemento d'interazione diretta della persona con l'ambiente di sintesi è divenuto progressivamente meno vincolante, lasciando il posto alla più accessibile possibilità d'interagirvi per esplorarlo visivamente o per navigarvi in 3D". (Treccani Enciclopedia, 2013).

Al fine di rendere maggiormente comprensibile l'esperienza totalizzante che i nuovi strumenti di Internet si propongono di rendere disponibile al pubblico in tempi brevi, si ritiene utile proporre una breve panoramica delle tappe evolutive del web che hanno condotto all'affacciarsi sulla scena della realtà virtuale, la quale, presto, potrebbe sostituire i *social media* – almeno, così come sono ad oggi conosciuti – aumentando, contestualmente, i pericoli in potenza in cui l'utente medio e, soprattutto, l'utente giovane, potrebbe incorrere.

Una delle esperienze preliminari che hanno trainato l'evoluzione del web è rintracciabile in *Second Life*, che costituisce una delle prime esperienze di creazione e fruizione dei mondi virtuali: si tratta di un gioco di ruolo *online* multiutente, virtuale e tridimensionale, progettato in modo da permettere agli utenti, chiamati "residenti", di esercitare un elevato grado di controllo sui contenuti caratteristici del gioco stesso; il fine è quello di stimolare la creatività e l'espressione di sé, rendendo l'ambiente vivace, dinamico e stimolante. Ogni utente vive il mondo mediante il proprio *avatar*, del quale può scegliere sembianze, abbigliamento e nome: esso costituisce la rappresentazione dell'individuo all'interno del mondo virtuale e, naturalmente, può essere più o meno fedele alla realtà. L'aspetto, infatti, riveste un ruolo fondamentale all'interno di *Second Life*,

---

<sup>4</sup> Il WiMAX (acronimo di *Worldwide Interoperability for Microwave Access*) è una tecnologia che consente l'accesso a reti di telecomunicazioni a banda larga e senza fili. (Todisco, 2010).

in quanto è proprio attraverso quest'ultimo che l'utente può crearsi una prima impressione rispetto agli *avatar* con cui viene in contatto – non dissimilmente a quanto avviene nel mondo reale.

L'approccio iniziale del giocatore è imperniato sulla percezione dell'aspetto ludico dell'esperienza, il quale permette di mantenere vivo l'interesse dell'utente, mentre, in un secondo momento, il focus attentivo arriva a riguardare attività più consistenti, come l'incontro con altri individui, la partecipazione a eventi o la possibilità di guadagno. Attraverso il proprio *avatar*, dunque, l'utente è in grado di esplorare il mondo tridimensionale, manipolando gli oggetti presenti e contribuendo alla costruzione delle componenti stesse del mondo virtuale, oltre che di stringere relazioni, interagendo con gli altri “residenti” tramite chat scritte o vocali. Mediante la costruzione di rapporti virtuali, all'interno di Second Life sono sorte numerose subculture, le quali hanno costituito oggetti di studio nei campi della sociologia e della scienza della comunicazione in quanto modelli virtuali di interazione umana.

L'universo di *Second Life* è costituito da svariate zone, dette isole o *sim*, le quali compongono decine di milioni di metri quadri di ambiente virtuale: ogni isola è diversa dall'altra, e ognuna è tipica di una determinata comunità; esistono, poi, alcune *sim* dedicate a particolari aspetti della vita – quali possono essere l'intrattenimento o la didattica – e altre dal carattere, invece, più generico. Ogni zona rappresenta, comunque, un piccolo mondo a sé stante, sebbene sia comunque connesso a tutti gli altri, e gli *avatar* possono spostarsi di *sim* in *sim* camminando, volando o utilizzando il teletrasporto. All'interno dell'universo di *Second Life* il viaggio riveste un'importanza fondamentale: attraverso di esso, infatti, è possibile visitare luoghi fantastici oppure riproduzioni virtuali di luoghi reali. Ciò è volto a soddisfare l'utenza nel suo desiderio di esplorazione, le cui possibilità, naturalmente, si spingono molto oltre quelle offerte dal mondo reale:

l'esplorazione di un luogo fantastico, infatti, “stimola il desiderio di comprendere nuovi concetti e punti di vista, mentre la visita virtuale a luoghi che riproducono il

reale rappresenta un'esperienza non paragonabile rispetto al vissuto dello stesso luogo nel mondo fisico, grazie alle diverse regole spaziali che, nell'esperienza virtuale, permettono diverse modalità di esplorazione, aumentando le percezioni e le sensazioni dell'utente." (Dalla Libera, 2016). Anche le interazioni, sia con oggetti che con altri *avatar*, risultano basilari, in quanto il giocatore diviene cocreatore della propria realtà virtuale, costruendo fisicamente il mondo che desidera, investendo il proprio denaro e spendendolo nell'ambito dell'economia interna, per raggiungere il proprio ideale di vita.

Ogni utente, dunque, contribuisce all'espansione della realtà virtuale che abita, e ogni attività è riflesso di quanto accade nel mondo reale: gli artisti, ad esempio, espongono le proprie opere all'interno di gallerie d'arte virtuali, personaggi pubblici famosi – come gli U2 o Irene Gandi – organizzano concerti, mentre le associazioni no-profit condividono risorse e organizzano attività di sensibilizzazione rivolte ai “residenti”; alcune tra le più grandi e influenti società del mondo, come la NASA, oltre che istituzioni scolastiche – tra cui svariate Università, come quelle di Harvard, Oxford, Salerno, Torino, Bergamo, Milano, Urbino, Teramo o Perugia –, agenzie di governo e aziende private hanno utilizzato *Second Life* al fine di creare e gestire spazi di incontro, organizzare *meetings*, conferenze o corsi di formazione. *Second life* viene altresì utilizzato per l'apprendimento di lingue straniere (Dorveaux, 2007).

Ed è precisamente in questo modo che si esprime Philip Rosedale, fondatore di *Second Life*:

La maggior parte della gente ritiene che Second Life sia un gioco perché è tridimensionale, ci sono avatar e gli scenari sono fantastici. In realtà Second Life è un vero e proprio universo on line dove tutto è costruito dalle persone che lo frequentano, in tempo reale. È un universo in cui puoi effettivamente fare soldi, scegliere di svolgere un lavoro. In sostanza è un ambiente capace di avvolgere e supportare

contemporaneamente le attività di milioni di persone. [...] Quando abbiamo iniziato, Second Life girava su appena 16 server, si poteva percorrere tutto in un'ora e il contenuto del mondo virtuale occupava una superficie corrispondente a pochi quartieri di una città. Grazie al contributo degli utenti è cresciuto rapidamente e oggi (5 anni dopo la sua creazione, NdA) abbiamo circa 18.000 server, mentre i contenuti esistenti sono paragonabili a 9 volte la dimensione di San Francisco. (Webmasterpoint, 2008)

Nel 2013, a 10 anni dalla creazione di *Second Life*, Linden Lab rilasciò alcune informazioni rispetto ai dati di utilizzo totalizzati fino a quel momento (fig. 2):



Figura 2 - Infographic: 10 Years of Second Life (Linden Lab, 2013)

Nel 2019, nel bel mezzo della pandemia da Coronavirus e delle restrizioni sociali che essa ha comportato, Linden Lab – creatore di *Second Life* – organizzava il suo primo *Second Life Book Club*, ovvero un *tour* di libri virtuale che permetteva agli autori di tenere letture in tempo reale, organizzare incontri con i propri fan e

promuovere pubblicazioni di fronte a un pubblico dal vivo. Ebbe Altberg, CEO<sup>5</sup> di Linden Lab, esprimeva, a tal proposito, il proprio entusiasmo: “Second Life offers a safe, fun retreat during a time of great anxiety, stress, and social isolation. Through the virtual world, people can stay connected and engage in friendly conversations and fun social activities such as visiting live music performances, virtual nightclubs and deejay events and now even book readings. Virtual world interactions offer a much deeper connection with other human beings than for example video conferencing: through the avatar and the shared space we feel as if we are fully present together”<sup>6</sup>.

Ciò che è stato finora descritto illustra chiaramente le potenzialità del web, intese sia in senso positivo che, anche, negativo. Si può ben immaginare, infatti, data l’esperienza esponenzialmente più coinvolgente rispetto a quella che è possibile esperire per mezzo dei *social media*, come tali strumenti possano comportare pericoli altrettanto profondi, in modo speciale per quel che concerne le giovani generazioni. Sebbene, infatti e come precedentemente illustrato, i giovani siano comunemente indicati come “nativi digitali”, presupponendo, con l’utilizzo di tale termine, il fatto che posseggano una qualche abilità aggiuntiva rispetto ai predecessori in materia di fruizione del web, ciò non significa che siano anche equipaggiati con le relative conoscenze dalla funzione protettiva, necessarie a un utilizzo consapevole e corretto delle evoluzioni tecnologiche.

L’esperienza di *Second Life*, inoltre, funge da precursore per ciò che, oggi, viene chiamato metaverso. Tale tecnologia, che pare affacciarsi sempre più prepotentemente sulla scena mondiale, consiste nella possibilità di vivere

---

<sup>5</sup> *Chief Executive Officer*, corrisponde al ruolo italiano di Amministratore Delegato.

<sup>6</sup> “Second Life offre un rifugio sicuro e divertente in un periodo di grande ansia, stress e isolamento sociale. Attraverso il mondo virtuale, le persone possono rimanere connesse e impegnarsi in conversazioni amichevoli e divertenti attività sociali come visitare spettacoli di musica dal vivo, *nightclub* virtuali ed eventi con *deejay* e ora anche letture di libri. Le interazioni nel mondo virtuale offrono una connessione molto più profonda con altri esseri umani rispetto, per esempio, alle videoconferenze: attraverso l'*avatar* e lo spazio condiviso ci sentiamo come se fossimo pienamente presenti insieme”. (Linden Lab, 2019). Traduzione personale.

esperienze ancora più coinvolgenti di quanto non permise, a suo tempo, *Second Life* stesso.

---

### **3.2 Implicazioni su emozioni e vissuti umani**

Il metaverso rappresenta una fusione tra il mondo reale e quello virtuale e tutti gli effetti, che conduce alla creazione di un Internet immersivo. Tale esperienza, tuttavia, non può essere del tutto compresa – come, del resto, nessun'altra esperienza – se analizzata unicamente in relazione a ciò che comporta sul piano fisico. Sono molti, infatti, gli studi che si interrogano in merito alle conseguenze e ai vissuti psicologici che caratterizzeranno l'utilizzo del metaverso: Heater e Allbritton (2015), ad esempio, ritengono che le qualità dell'esperienza virtuale non saranno diverse da quelle che già appartengono al mondo reale, in quanto entrambe vengono vissute attraverso il medesimo sistema umano. Essi, infatti, affermano:

È ancora il sistema umano, i Mondi Virtuali sostituiscono ciò che uno o più dei nostri sensi possono percepire (di solito occhi e orecchie) con stimoli progettati. Ma è il nostro sistema umano, il nostro corpo e la nostra mente, che compie l'esperienza. Gli stimoli esterni contribuiscono alle esperienze. La nostra mente dirige l'attenzione, percepisce, interpreta e integra gli stimoli esterni e le sensazioni corporee interne che a loro volta possono essere percepite e interpretate. Questi processi interni avvengono continuamente.

Ciò, tuttavia, può essere vero solo fino a un certo punto: se da un canto, infatti, è vero che l'esperienza virtuale viene meccanicamente percepita alla stregua di ogni altra esperienza umana – ovvero, sempre mediante i medesimi canali sensoriali – dall'altro è vero anche che essa rappresenta un'evoluzione del tutto inedita della conoscenza umana, la quale verrà affrontata con tutto un bagaglio di

consapevolezze specifiche che, inevitabilmente vi incideranno. A tal proposito, risulta interessante quanto osservato da Slater e Sanchez-Vives (2016) in riferimento all'esperienza sensoriale del corpo virtuale. Gli autori prendono a esempio quanto narrato da Kafka ne *La Metamorfosi*: all'interno dell'opera accadeva che il protagonista, Gregor Samsa, si svegliasse una mattina trovandosi trasformato in uno scarafaggio; sebbene il corpo sembrasse il suo, tuttavia egli dovette imparare di nuovo a gestirlo e governarlo, muovendosi in modi nuovi. Ciò, inevitabilmente, produceva un effetto di ritorno sui suoi atteggiamenti e comportamenti, oltre che su quelli altrui. Tale esperienza risulta estremamente simile a quanto può verificarsi per mezzo dell'utilizzo della VR: attraverso quest'ultima, infatti, è stato dimostrato come sia possibile sperimentare effettivamente questi tipi di trasformazioni corporee. Il riferimento specifico del caso riguarda un celebre esperimento condotto da Botvinick e Cohen (1998), chiamato "illusione della mano di gomma" (*rubber hand illusion*, RHI): al soggetto viene richiesto di sedersi accanto a un tavolo, sul quale viene posta una mano di gomma in una posizione anatomicamente plausibile e approssimativamente parallela alla mano reale del soggetto, mentre la mano reale è nascosta dietro un divisorio. Lo sperimentatore, seduto di fronte al soggetto, batte e accarezza la mano di gomma – che il soggetto vede – e la mano reale nascosta, sincronicamente e, per quanto possibile, negli stessi punti: si verifica, dunque, una stimolazione vista dal soggetto sulla mano di gomma, e una a lui invisibile sulla mano reale. Il sistema percettivo del cervello risolve questo conflitto integrando i due input – separati ma sincroni – in uno solo, dando luogo all'illusione percettiva e propriocettiva che la mano di gomma sia la mano propria dell'individuo. In seguito, Armel e Ramachandran (2003) hanno dimostrato che i soggetti rispondono anche fisiologicamente se viene minacciata la mano di gomma: gli autori hanno sostenuto che la rappresentazione interna del corpo è aggiornata momento per momento, in base alle contingenze dello stimolo ricevuto. Il risultato fondamentale derivante da tali evidenze scientifiche consiste nel fatto che è possibile sviluppare forti



sentimenti di proprietà nei confronti di un oggetto che si sa per certo non essere parte del proprio corpo, o su un corpo radicalmente trasformato; in questo senso, la rappresentazione corporea soggettiva si configura come altamente malleabile.

L'uso della VR per trasformare il corpo è stato realizzato per la prima volta da Jaron Lanier (2006) alla fine degli anni '80; l'autore coniò il termine "flessibilità omuncolare" per riferirsi alla scoperta che il cervello può adattarsi a diverse configurazioni corporee, imparando a manipolare un corpo alieno – ad esempio, manipolando le estremità della rappresentazione del corpo come un'aragosta – iniziando a usare i muscoli nello stomaco o sperimentando diverse attivazioni muscolari.

Al fine di riferirsi al fenomeno di sostituzione del corpo di un individuo con un corpo virtuale si utilizza il termine “incarnazione virtuale” (*virtual embodiment*): se sperimentata nelle giuste condizioni, essa può dare vita, dunque, all'illusione che il corpo virtuale sia il proprio corpo *reale*, sebbene non gli somigli affatto (Slater & Sanchez-Vives, 2016).

In riferimento a quanto illustrato fino a questo momento, Yee e Bailenson (2007) hanno introdotto un paradigma denominato “Ettetto Proteo”, volto a sostenere che l'autorappresentazione digitale di un individuo potrebbe influenzarne gli atteggiamenti e i comportamenti all'interno di ambienti virtuali e non: gli autori hanno dimostrato come il fatto di essere incarnati in un *avatar* che possedeva un viso più attraente rispetto a quello reale del soggetto conduceva i partecipanti ad avvicinarsi maggiormente ad altri *avatar* all'interno di un ambiente virtuale, rispetto a coloro il cui volto era ritenuto meno affascinante. In modo simile, essere incarnati in un *avatar* più alto piuttosto che più basso facilitava la messa in atto di comportamenti più aggressivi.

La questione del rapporto tra l'individuo e il suo *avatar* risulta di primaria importanza, in quanto il mondo virtuale comporta implicazioni che vanno al di là di come con esso si gioca, e che includono comportamenti relativi agli acquisti, al mondo lavorativo e scolastico e all'atteggiamento personale in riferimento ad

attività di gruppo. L'aspetto dell'*avatar* riflette il modo in cui l'individuo proietta il suo concetto di sé o la sua immagine di sé nel mondo esterno; la creazione dell'*avatar* stesso avviene mediante l'applicazione di due processi in interazione tra loro, quali l'autovalorizzazione, ovvero la tendenza a promuovere un concetto di sé positivo sollecitando un *feedback* favorevole da parte di altre persone, e l'autoverifica, ossia il fatto che gli individui siano motivati a mantenere un concetto di sé coerente. Sebbene possano sembrare contraddittori, tali principi tendono a conciliarsi: nello stesso modo in cui i fattori di autovalorizzazione influenzano le strategie di autopresentazione degli individui per creare la propria immagine pubblica, così i processi di autovalutazione mediano la costruzione degli *avatar*, bilanciando l'autoesaltazione e impedendo la creazione rappresentazioni eccessivamente attraenti o totalmente irriconoscibili all'individuo (Messinger, 2007). Il potere trasformativo dell'incarnazione virtuale, dunque, rappresenta una delle caratteristiche fondamentali che differenziano la VR immersiva da qualunque altro sistema, e i risultati scientifici confermano le modificazioni neuropsicologiche che essa può comportare.

Un altro elemento di imprescindibile importanza in ambito di realtà virtuale è il concetto di presenza, e ciò che esso comporta. Schloerb (1995), ad esempio, divide il concetto di presenza in oggettiva e soggettiva, affermando che

Il significato di presenza dipende dal concetto che abbiamo della realtà e dal fatto che diverse posizioni ontologiche generano diverse definizioni di Presenza, Telepresenza e Presenza Virtuale. Crediamo che la definizione di presenza basata sulla presenza fisica sia non solo criticamente infondata, ma anche deleteria per lo sviluppo dei sistemi di VR e TS, che potrebbero prosperare se usati come strumenti efficaci per promuovere la cooperazione e la comunicazione negli ambienti di lavoro. Proponiamo una concezione alternativa della presenza come costruzione sociale, seguendo un approccio che sta emergendo con

forza nella psicologia sociale. La "realtà" non è là fuori nel mondo, da qualche parte "fuori" dalla mente delle persone, sfuggendo alla negoziazione sociale e alla mediazione culturale; la realtà è co-costruita nella relazione tra gli attori e i loro ambienti attraverso la mediazione degli artefatti. Se arriviamo a vedere la realtà come socialmente costruita, il linguaggio è lo strumento più prezioso che abbiamo, in quanto circostrive e struttura il regno della "realtà", assegnando luoghi precisi alle cose, agli attori, alle azioni e persino alle intenzioni, allora ci rendiamo conto che tutta l'esperienza che gli attori sociali possono avere degli ambienti, sia "naturali" che "artificiali", è mediata.

(Mantovani & Riva, 1999).

Lombard e Ditton (1997), nel tentativo di fornire una definizione comune del concetto, propongono, poi, la seguente definizione: “La presenza è definita come l'illusione percettiva di non mediazione. [...] Un'illusione di non mediazione si verifica quando una persona non percepisce o non riconosce l'esistenza di un medium nel suo ambiente di comunicazione e risponde come farebbe se il medium non ci fosse”.

Al di là delle diverse definizioni, è possibile comunque definire una caratteristica sottostante la presenza – anche declinata secondo diverse tipologie – ovvero il fatto che essa comporti, all'interno dell'individuo, un *sensò di presenza*, e che quest'ultimo consista nel fatto che un individuo senta di essere rappresentato nello spazio, e che gli altri possano vedere tale rappresentazione (Girvan, 2018).

Strettamente legato al concetto di presenza è quello di immersione: il termine fa riferimento a uno stato psicologico caratterizzato dal percepire sé stessi avvolti, coinvolti e attivi in un ambiente che fornisce un flusso continuo di stimoli ed esperienze (Witmer & Singer, 1998). Secondo Brown e Cairns (2004), un'esperienza immersiva totale comporterebbe una perdita di consapevolezza del mondo fisico; tuttavia, gli esperimenti condotti tendono a mostrare più un alto

grado di coinvolgimento dei partecipanti nella realtà virtuale piuttosto che la scomparsa di cognizione di quello reale.

### **3.2.1 Ansia e depressione**

Quanto espresso rende evidente il profondo impatto che il web e le tecnologie a esso associate esercitano sul singolo individuo. In modo particolare, come si diceva, sui giovani, in quanto essi si trovano già in un periodo particolarmente delicato, deputato alla formazione della personalità e dell'identità personale. Come sottolinea McCrae (2018), dunque, i *social media* e le loro evoluzioni risultano incidere su vari aspetti psicologici e comportamentali degli adolescenti che ne fanno uso, influenzandone il comportamento e l'autostima.

Un primo aspetto riguarda l'apprezzamento sociale che si mira a ottenere ponendo in atto uno specifico utilizzo di tali strumenti: il mancato arrivo dei *like* attesi, infatti, può costituire un fattore in grado di intaccare l'autostima personale, in quanto essi, divenuti – entro molti contesti – misura della validazione altrui, possono determinare l'accoglimento o il respingimento dell'utente entro una precisa cerchia sociale. Da qui, dunque, si originerebbero i vissuti di ansia e depressione (Kim, 2017).

Sono molto gli studi che si sono occupati di indagare il rapporto tra utilizzo dei *social media* da parte dei giovani e l'insorgenza di problematiche psicologiche – ove non vere e proprie patologie – quali l'ansia e la depressione. Una *review* di 11 studi precedenti, ad esempio, ha rilevato come esista una correlazione positiva tra l'utilizzo degli strumenti socializzativi digitali e l'aumento della sintomatologia legata ai disturbi qui considerati (McCrae, Gettings & Purssell, 2017). Tale analisi, applicata a ragazzi di età compresa tra i 13 e i 18 anni, ha, inizialmente, individuato quattro domini di ricerca, ovvero il tempo speso nell'utilizzo dei *social media*, la tipologia di attività, l'investimento operato dall'utente e il livello di dipendenza, valutandone in seguito le eventuali correlazioni con depressione, ansia e stress. I risultati hanno mostrato l'emergenza di una correlazione positiva tra la quantità di

tempo trascorso sui *social media* e l'aumento di problematiche di derivazione psicologica – nello specifico, sintomatologia depressiva (Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015). È emerso, inoltre, come esistano alcuni mediatori tra l'utilizzo dei social media e la depressione, quali l'insonnia e la ruminazione mentale (Li et al., 2017). Alcune evidenze hanno mostrato, altresì, come l'aumento della sintomatologia depressiva sarebbe associato a un utilizzo attivo o passivo di Facebook, non impattando, la modalità di utilizzo, sullo sviluppo della sintomatologia stessa (Frison & Eggermont, 2016). Maggiore, poi, risulta essere l'investimento operato dall'utente sui *social media*, maggiore è il rischio potenziale associato allo sviluppo di depressione, ansia o stress (Dumitrache et al., 2012). Un fattore in grado di limitare l'impatto negativo che un utilizzo sconsiderato dei social può comportare è la presenza di un alto livello di autostima: essa, infatti, risulta protettiva in riferimento ai mancati *feedback* che potrebbero provocare, in utenti più fragili, gravi ripercussioni a livello psicologico.

Un ulteriore studio, condotto dalla *Royal Society for Public Health* (RSPH) in associazione allo *Young Health Movement* (YMM) (2017) ha sostenuto come non solo esista una relazione positiva tra ansia, depressione, e utilizzo dei social media da parte dei giovani, ma anche come *Instagram* costituisca quello foriero di maggiori problematiche. Lo studio ha preso in esame 1479 giovani tra i 14 e i 24 anni provenienti dal Regno Unito, e si è occupato di prendere in considerazione cinque piattaforme: *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, *YouTube* e *Instagram*.

Quest'ultima, pur ottenendo punteggi elevati per ciò che riguarda la promozione della propria identità e per l'espressività individuale, è risultata deleteria in materia di influenza sulla sintomatologia ansiosa e depressiva. Inoltre, è risultata strettamente connessa alla c.d. *fomo*, ovvero "*fear of missing out*": tale termine indica una particolare "sindrome da esclusione" che colpirebbe alcuni utenti nel momento in cui risultano disconnessi – o *offline* –, in quanto impossibilitati a seguire in modo costante gli aggiornamenti di volta in volta proposti sulla bacheca dell'applicazione.

Un altro studio aveva già sottolineato il fatto che la pressione esercitata sui giovani da rappresentazioni poco realistiche e tese a mostrare un alto inesistente di sé, oltre che immagini volte ad apparire senza difetti né problemi – tanto fisici quanto psicologici, sociali o economici – potesse stimolare l'insorgenza di depressione e ansia, peggiorando in modo marcato eventuali condizioni di disagio preesistenti (*American Academy of Pediatrics – AAP, 2022*).

A tal proposito Shirley Cramer, amministratrice delegata della RSPH, ha dichiarato come

È interessante notare che Instagram e Snapchat, i peggiori in classifica per il benessere e la salute, siano entrambe piattaforme che ruotano intorno all'immagine e sembra che possano condurre a sentimenti di inadeguatezza e ansia fra i più giovani. (Cosimi, 2017)

A dispetto di quanto potrebbe venire naturale credere, tuttavia, l'ottenimento dei tanto agognati like non comporta alcun beneficio in termini di incremento di autostima o di benessere soggettivo. Un recente lavoro svolto dalla *British Psychological Society* (BPS) (2017) ha mostrato, infatti, come ricevere segnali di apprezzamento via social non faccia sentire meglio gli individui, né ne migliori l'umore se questi ultimi sono giù di morale. La ricerca è stata condotta su un totale di 340 partecipanti, reclutati tramite *Twitter* e *Facebook*, che hanno compilato alcuni questionari sulla personalità; inoltre, è stato chiesto loro di esprimere il proprio accordo con venticinque affermazioni relative ai modi in cui le persone interpretano il fatto di essere apprezzate sui *social media* – ad esempio, "l'attenzione che ricevo dai *social media* mi fa sentire bene" oppure "considero qualcuno popolare in base alla quantità di *like* che riceve". L'analisi ha rivelato che i partecipanti che hanno dichiarato di aver fatto di tutto per ottenere più *like* (ad esempio, chiedendo ad altri o pagando) avevano maggiori probabilità di avere una bassa autostima e di essere meno fiduciosi. Lo stesso vale per coloro che hanno

ammesso di aver cancellato dei *post* o di aver fatto di una foto la propria immagine del profilo a causa del numero di *like* ricevuti. I risultati hanno anche dimostrato che ricevere *like* non fa sentire meglio le persone con se stesse, né le solleva da eventuali momenti di sconforto. A tal proposito, il dottor Graff ha dichiarato:

La proliferazione dell'uso dei social media ha portato a preoccupazioni generali circa gli effetti sulla nostra salute mentale. Sebbene questo sia solo uno studio su scala relativamente piccola, i risultati indicano che i modi in cui interagiamo con i social media possono influenzare il nostro modo di sentirci, e non sempre in modo positivo. (BPS, 2017)

### 3.3 I nuovi modelli relazionali

Al mondo digitale può essere attribuito il merito di riuscire ad azzerare – quasi – le distanze fisiche e geografiche che si interpongono tra gli utenti. Ciò che rimane da indagare è come tale fenomeno incida sulla distanza emotiva e relazionale non solo tra due utenti che, contemporaneamente, si trovano a fare utilizzo dello stesso strumento digitale, ma anche le modalità con le quali un utilizzo massivo dei *social network* sia in grado di modificare gli schemi e i modelli relazionali interni di un individuo, determinando un cambiamento permanente in uno specifico individuo. È innegabile, infatti, che i *social*, in quanto luoghi di espressione, siano anche un contesto privilegiato per la manifestazione delle relazioni sociali.

Il fatto che molti giovani utenti possano mostrare una preferenza per le relazioni *online* può consistere nel fatto che esse siano, da un canto, meno impegnative di una interazione in carne e ossa: quest'ultima, infatti, si compone di una molteplicità di elementi tipici, che non possono essere trasposti nel mondo digitale quali, ad esempio, il comportamento non verbale, la dimostrazione contemporanea all'eloquio dello stato d'animo del parlante, e così via. Sebbene, con il tempo, si sia cercato di imitare tali aspetti entro le conversazioni digitali – come è stato il

caso delle *emoticon*<sup>7</sup> –, tuttavia un incontro faccia a faccia trasmette, in valore assoluto, una quantità molto maggiore di informazioni. Conseguentemente, d’altro canto, risulta anche molto più impegnativo da sostenere, e questa può essere la

---

ragione per la quale, a volte, tali incontri vengono volentieri sostituiti con conversazioni digitali.

Da considerare, inoltre, l’effetto disinibizione, secondo il quale l’anonimato e la distanza fisica, elementi costitutivi delle relazioni virtuali, consentono all’utente di mettere in atto comportamenti che normalmente non agirebbe (Perozzo, 2019).

Secondo quanto affermato da uno studio svolto dal *Pew Research Center*, la possibilità di interagire digitalmente migliorerebbe le relazioni tra adolescenti, in quanto questi ultimi, grazie a una connessione costante, riuscirebbero a sentirsi sempre vicini l’uno all’altro; ciò sarebbe funzionale tanto nei rapporti diadici (tra amici o fidanzati) quanto nei gruppi composti da più utenti (Lenhart, 2015).

Ciò, tuttavia, non permette di trascurare un ulteriore aspetto, altrettanto importante ma dalla valenza negativa: la possibilità di essere perennemente connessi conduce i giovani a sottostimare il valore delle relazioni, in quanto esse risultano costantemente raggiungibili senza alcuno sforzo. Conseguentemente, emerge anche meno il bisogno di esperire la relazione personalmente e faccia a faccia, e, spesso, ci si accontenta di interagire online. A tal proposito, il grande sociologo Bauman afferma:

Il mercato ha fiutato nel nostro bisogno disperato di amore l'opportunità di enormi profitti. E ci alletta con la promessa di poter avere tutto senza

---

<sup>7</sup> “Piccola immagine (o icona), spesso ottenuta combinando segni di punteggiatura (parentesi, punti, punti e virgole, ecc.), che rappresenta graficamente un'espressione facciale. Nelle conversazioni scritte in forum, chat, messenger, sms e nei social network viene usata per dare un'idea dello stato d'animo del mittente ed evidenziare il tono di un'affermazione. Spesso le e. testuali sono sostituite automaticamente in immagini dall'applicazione in uso, e in questo caso più correttamente definite *smiley*. In genere le e. sono realizzate in orizzontale, come per esempio :-), ma ce ne sono molte anche in formato verticale (^\_^)”. (Treccani Enciclopedia, 2012).



fatica: soddisfazione senza lavoro, guadagno senza sacrificio, risultati senza sforzo, conoscenza senza un processo di apprendimento. L'amore richiede tempo ed energia. Ma oggi ascoltare chi amiamo, dedicare il nostro tempo ad aiutare l'altro nei momenti difficili, andare incontro ai suoi bisogni e desideri più che ai nostri, è diventato superfluo: comprare regali in un negozio è più che sufficiente a ricompensare la nostra mancanza di compassione, amicizia e attenzione. Ma possiamo comprare tutto, non l'amore. Non troveremo l'amore in un negozio. L'amore è una fabbrica che lavora senza sosta, ventiquattro ore al giorno e sette giorni alla settimana. (De Santis, 2012)

Strettamente legata a tale fenomeno è l'esigenza contemporanea di ottenere "tutto e subito", a sua volta, come sottolinea il sociologo, connessa al consumismo imperante che domina la società odierna. Ciò determina una sempre più crescente difficoltà nell'adozione di un'ottica conservativa – sia per quanto riguarda gli oggetti o i beni di consumo che le relazioni interpersonali: abituati a un mondo in cui tutto è sostituibile, inevitabilmente ogni cosa perde parte del suo valore; anche l'impegno che si è disposti a investire per conquistare qualcosa, che sia, ancora una volta, un bene materiale o un rapporto sociale, diminuisce, sulla scorta delle infinite alternative poco dispendiose che ognuno ha a propria disposizione. I legami umani, dunque,

Sono stati sostituiti dalle "connessioni". Mentre i legami richiedono impegno, "connettere" e "disconnettere" è un gioco da bambini. Su Facebook si possono avere centinaia di amici muovendo un dito. Farsi degli amici offline è più complicato. Ciò che si guadagna in quantità si perde in qualità. Ciò che si guadagna in facilità (scambiata per libertà) si perde in sicurezza. (De Santis, 2012)

Un'ulteriore modalità mediante la quale l'utilizzo dei *social network* è in grado di minare le relazioni interpersonali vissute in presenza è l'utilizzo massivo che molti giovani fanno degli strumenti tecnologici nel medesimo luogo e momento in cui si trovano in compagnia di altre persone. Tali strumenti, infatti, dal momento che possono essere comodamente trasportati in tasca, garantiscono una connessione costante e continua che, spesso, usurpa perfino il tempo – già grandemente ridotto – delle interazioni faccia a faccia. Alcuni studi hanno dimostrato come l'utilizzo dello *smartphone* durante una conversazione riduca la qualità dell'interazione stessa: la mancanza di compartecipazione reciproca degli interlocutori, infatti, determina una riduzione del senso di intimità e vicinanza esperito dai parlanti, oltre che di condivisione dei vissuti emozionali (Nesi, Choukas-Bradley & Prinstein, 2018).

### **Conclusioni**

La presente disamina ha inteso indagare come l'espansione e l'utilizzo dei social media impatti su svariati aspetti sociopsicologici tanto del singolo quanto della collettività.

Nel corso del primo capitolo il focus attentivo è stato posto sulla centralità della comunicazione all'interno delle relazioni umane. Ciò allo scopo di dimostrare come anche la moderna comunicazione digitale rivesta un ruolo di primaria importanza, che necessita di essere analizzato a fondo al fine di comprenderne le principali incidenze. All'interno del contesto umano e collettivo la comunicazione non va intesa come semplice strumento o mezzo volto alla trasmissione di informazioni, bensì come una dimensione psicologica costitutiva del soggetto stesso: egli, infatti, non può scegliere se comunicare o meno. La comunicazione, pertanto, risulta essere un fenomeno eminentemente sociale che, a sua volta, influenza in modo determinante le relazioni sociali. Socialità e comunicazione, quindi, costituiscono dimensioni tra loro differenti ma profondamente interdipendenti. A tal proposito è parso pertinente ricordare i cinque assiomi della

comunicazione sviluppati da Watzlawick, il quale ha sottolineato come non si possa non comunicare, come ogni comunicazione sia caratterizzata da un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, come la natura di una relazione dipenda dalla punteggiatura delle sequenze comunicative tra i comunicanti, come la comunicazione umana sia composta da codici analogici e numerici e, infine, come Tutti gli scambi comunicativi siano simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza in termini di comportamento relazionale tra i comunicanti. Secondo la prospettiva sociologica, la quale considera la comunicazione come "costruzione sociale della realtà", essa risulterebbe essere il prodotto dell'attività cognitiva umana, oltre che dell'interazione dialettica tra soggetti. Tali processi sarebbero volti alla creazione di una realtà condivisa tra appartenenti a uno medesimo contesto sociale, e sarebbero basati sulla condivisione di significati trasmessi mediante il fenomeno comunicativo. Risulta chiaro, dunque, come la comunicazione si configuri non solo come caratteristica imprescindibile di ogni ambito comunitario, ma costituisca anche un elemento costantemente presente all'interno di ognuno di essi. Ne consegue come essa, oggi mediata da numerosissimi strumenti digitali, abbia sviluppato, nel tempo, diverse forme, le quali meritano di essere esaminate, dato l'ingente impatto che esercitano in ogni ambito del vivere umano.

A tal proposito, è evidente come l'evoluzione della comunicazione si sia sviluppata di pari passo con il progresso tecnologico, il quale, nel corso degli ultimi decenni, ha subito una impennata foriera di importanti conseguenze. Non ultimo lo sviluppo e la conseguente diffusione degli *smartphone*, la cui emergenza ha modificato tutta la storia dei media digitali. Una delle caratteristiche maggiormente evidenti di tale rapida diffusione consiste nella capacità del cellulare di mescolare spazio pubblico e spazio privato: il telefono portatile ha, infatti, fatto cadere la distinzione tra lavoro e divertimento, permettendo agli utenti di essere sempre connessi anche durante i periodi dedicati al riposo; secondariamente, un altro tema analizzato dalla ricerca sociologica riguarda il pericolo dell'invasione della

*privacy*: oltre al tempo, anche la gestione dello spazio è stata oggetto di alcune ricerche sociologiche che si sono interrogate sui luoghi di utilizzo del mobile.

Una questione sulla quale vale la pena interrogarsi, dunque, riguarda la potenziale convivenza delle due forme di comunicazione – digitale e analogica – o la prevalenza della prima sulla seconda. Secondo alcuni studi, le dinamiche relazionali che prendono forma in rete e, nello specifico, all'interno dei *social network*, sarebbero assimilabili ai processi che si configurano durante i rapporti faccia a faccia, ai quali si aggiungono, tuttavia, le caratteristiche della multimedialità, della creatività e della condivisione che li rendono, effettivamente, un fenomeno del tutto particolare; ciò, peraltro, contribuisce a connotare i *social network* come veri e propri dispositivi culturali a base comunicativa. In termini più strettamente sociopsicologici, questi ultimi finiscono per configurarsi come strumenti a supporto della propria rete sociale, consentendone l'organizzazione e l'estensione, oltre che come strumenti di espressione della propria identità, attraverso le possibilità di descrizione e definizione; come strumenti infine di analisi dell'identità sociale degli altri membri, attraverso l'esplorazione e il confronto. La dimensione odierna pare, dunque, maggiormente assimilabile a quella *multilife*, in cui *online* e *offline* risultano coesistenti e intersecati. A tal proposito, risulta rilevante sottolineare come lo stato di connessione – e quindi di *presenza* – permanente determinata, come anticipato, dalla massiccia diffusione di Internet e dei mezzi digitali che lo compongono, determina il fatto che sia riconoscibile e, dunque, acquisisca senso unicamente l'agire o il pensare pubblico. Ciò che conta all'interno della *multilife* è ciò che viene condiviso, ed è sulla base di questi elementi che si instaura la relazione interpersonale. I media, e tra essi, in particolare per ciò che concerne le giovani generazioni, i *social network*, sono percepiti come luoghi quasi fisici, appartenenti agli ambiti entro i quali si svolge la vita quotidiana e nei quali è possibile dare vita a relazioni sociali; queste ultime risultano alimentate proprio dalla comunicazione mediata, la quale dà luogo a un processo di interazione interpersonale di massa.

La disamina, nel corso del secondo capitolo, si è poi focalizzata sui rapporti intercorrenti tra le nuove generazioni e i *new media*: la diffusione e l'interiorizzazione del web e delle opportunità che offre hanno portato ad alcuni cambiamenti significativi, i quali presentano ancora oggi un impatto notevole sulle pratiche dei nativi digitali – ovvero la generazione nata a cavallo degli anni novanta e Duemila, la crescita della quale è stata accompagnata dal progresso tecnologico riguardante Internet e le nuove tecnologie. Le scienze sociali dei nuovi media e, nello specifico, sociologia e psicologia, integrano le riflessioni delle scienze della comunicazione e delle scienze cognitive con numerosi apporti scientifici propri delle discipline stesse. L'oggetto dell'analisi sono i processi di cambiamento attivati dai nuovi media, e l'obiettivo di ricerca consiste nello studio, nella comprensione, nella previsione e nell'attivazione dei processi di cambiamento che hanno la loro principale origine nell'interazione con i nuovi media. A sostegno di quanto affermato è possibile menzionare i numerosi cambiamenti linguistici occorsi nel corso degli ultimi decenni, i quali hanno provveduto a sottolineare la necessità di nuovi termini e concetti per indicare fenomeni inediti. Sono numerosissimi, infatti, i forestierismi che hanno preso, via via, sempre più piede, imponendosi talvolta perfino sulla lingua italiana. Il processo si è originato a causa della funzionalità stessa del web il quale, lungi dall'apparire come mero contenitore di contenuti informativi atti alla consultazione, ha visto gli stessi fruitori produrre e trasmettersi mutuamente conoscenze; di conseguenza, quello della comunicazione virtuale si configura come un universo estremamente dinamico. La stessa espressione *social media* costituisce un anglicismo, e non risulta soggetta ad alcuna traduzione – non in seguito alla mancanza di corrispondenze nella lingua italiana, bensì per il fatto che molti anglicismi si legano a invenzioni, concetti, tecniche, stili di vita che provengono d'oltre-Manica e più spesso d'oltre-Oceano, che l'opzione per il termine straniero intende esplicitamente richiamare.

Ancora, la formazione dell'identità attraverso i media costituisce un concetto fondamentale, in quanto gli strumenti digitali non solo alterano la percezione del corpo e dello spazio, in quanto la modifica degli schemi cognitivi appena discussa finisce per inglobare, altresì, la rappresentazione di sé e della propria fisicità, ma influenzano anche la capacità di percepire e di esprimere le emozioni, in quanto anche queste ultime risultano mediate dallo strumento digitale – di parla, a tal proposito, di analfabetismo emotivo. In riferimento ai processi di formazione identitari è stato preso in considerazione il caso particolare di *Instagram*, *social network* incentrato sulla possibilità di apparire, costruendo una identità non per forza realistica, bensì quanto più possibile invidiabile. Essa, come anche altri social network, sfruttano un certo narcisismo di base da parte degli utenti che lo utilizzano, e costituisce un'ottima piattaforma per la soddisfazione del proprio autocompiacimento, precipuamente per quel che concerne relazioni superficiali, ove la presentazione rappresenta un elemento imprescindibile.

Infine, è stato considerato un fenomeno che, nel corso degli ultimi anni, è risultato in rapida espansione, ovvero quello inerente alle sfide digitali estreme. A tal proposito si è provveduto a una analisi di due fenomeni specifici, ovvero quello della *Blue Whale* e quello di Momo.

Il terzo capitolo, poi, si è occupato di indagare le incidenze sulla salute sociopsicologica dei giovani legate a un utilizzo massivo e, spesso, acritico dei *social network*. Al fine di rendere quanto più comprensibile possibile la reale entità del fenomeno, è parso interessante procedere a una preventiva panoramica evolutiva di alcuni strumenti digitali che comportano una vera e propria immersione dell'utente entro un mondo fantastico, del tutto avulso dalla realtà, quali *Second Life* e il più recente metaverso. Ciò ha permesso di comprendere pienamente la portata di tali tecnologie, elemento utile al successivo esame delle conseguenze che esse riportano su un piano psicosociale. Nello specifico, è stato esaminato il rapporto tra corpo fisico e corpo digitale (*avatar*) dell'utente; tale analisi è stata condotta mediante la considerazione di alcune ricerche, le quali

hanno messo in luce come l'auto-rappresentazione digitale di un individuo potrebbe influenzarne gli atteggiamenti e i comportamenti all'interno di ambienti virtuali e non. La questione del rapporto tra l'individuo e il suo *avatar* risulta di primaria importanza, in quanto il mondo virtuale comporta implicazioni che vanno al di là di come con esso si gioca, e che includono comportamenti relativi agli acquisti, al mondo lavorativo e scolastico e all'atteggiamento personale in riferimento ad attività di gruppo. L'aspetto dell'*avatar* riflette il modo in cui l'individuo proietta il suo concetto di sé o la sua immagine di sé nel mondo esterno; la creazione dell'*avatar* stesso avviene mediante l'applicazione di due processi in interazione tra loro, quali l'autovalorizzazione, ovvero la tendenza a promuovere un concetto di sé positivo sollecitando un *feedback* favorevole da parte di altre persone, e l'autoverifica, ossia il fatto che gli individui siano motivati a mantenere un concetto di sé coerente.

Anche le conseguenze psicopatologiche rivestono una importanza rilevante: è stato riscontrato, infatti, come un utilizzo acritico e massiccio dei *social network* possa determinare l'insorgenza di una sintomatologia riconducibile a patologie quali ansia e depressione.

Per quanto concerne, infine, le modificazioni che i nuovi media hanno apportato ai modelli relazionali preesistenti, si è potuto osservare come, in svariati contesti, le relazioni digitali abbiano finito per essere preferite rispetto alle interazioni faccia a faccia – sia per il livello minore di impegno che richiedono, sia grazie ad alcune delle loro caratteristiche, come la possibilità di dispiegarsi senza limitazioni nel tempo e nello spazio e l'opportunità di slantentizzare alcuni comportamenti che, altrimenti, non verrebbero posti in essere – tale fenomeno prende il nome di effetto disinibizione.

Dall'analisi svolta, dunque, è possibile affermare come i *social network* abbiano inciso profondamente entro tutti gli ambiti di vita umana, generando fenomeni inediti che, a causa della loro estrema attualità, necessitano di studi maggiormente approfonditi. Ciò che risulta innegabile, tuttavia, consiste in un investimento

sempre maggiore che i giovani operano in direzione delle nuove tecnologie, tralasciando, talvolta, alcuni aspetti della vita “analogica” che meriterebbero, invece, maggiore attenzione.

### **Bibliografia**

Alfieri S., Bignardi P., Marta E. (2020), *Adolescenti e relazioni significative. Indagine Generazione Z 2018-2019*, Vita e pensiero, Milano.

Anolli L., Ciceri R. (1995), *Elementi di psicologia della comunicazione. Processi cognitivi e aspetti strategici*, Edizioni Universitarie, Milano.

Anolli L. (2002), *Psicologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna.

Armel C. K., Ramachandran V. S. (2003), “Projecting sensations to external objects: evidence from skin conductance response”, in *Proc Biol Sci.*, 270(1523), 1499–1506.



- Arnett J. J. (2004), *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*, Oxford University Press, New York.
- Balbi G., Magaudda P. (2014), *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Laterza, Roma-Bari.
- Bauman Z. (2011), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
- Berger P. L., Luckmann T. (1997), *La realtà come costruzione sociale*, il Mulino, Bologna.
- Bianchi A., Di Giovanni P. (2000), *Psicologia Oggi*, Paravia, Cuneo.
- Bissaca E., Cerulo M., Scarcelli C. M. (2021), *Giovani e social network. Emozioni, costruzione dell'identità, media digitali*, Carocci, Roma.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.
- Botvinick M., Cohen J. (1998), "Rubber hands 'feel' touch that eyes see", *Nature*, 391, 756–756.
- Brown E., Cairns P. (2004), *A grounded investigation of game immersion*, in *Proceedings of the conference on human factors in computing systems*, New York, ACM Press.
- Buffardi L. E., Campbell, W. K. (2008), "Narcissism and Social Networking Web Sites", in *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-14.
- Cantelmi T. (2013), *Tecnoliquidità. La psicologia ai tempi di internet: la mente tecnoliquida*, San Paolo Edizioni, Milano.
- Carr N. (2010), *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Cortina Raffaello, Milano.
- Confalonieri E., Pace U. (2008), *Sfaccettature identitarie. Come adolescenti e identità dialogano tra loro*, Unicopli, Milano.

- Dalla Libera V. (2016), *La Realtà Virtuale come nuovo sistema a supporto dell'azienda competitiva, un'analisi delle opportunità*, Tesi di Laurea Magistrale. A. Comacchio, F. Parpinel, Università Ca' Foscari, Venezia.
- Dalli D., Romani S. (2016), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (2019), *Sociologia dei consumi*, UTET Università, Torino.
- Dumitrache S. D., Mitrofan L., Petrov Z. (2012), "Self-image and depressive tendencies among adolescent Facebook users", in *Revista De Psihologie*, 58, 285-295.
- Filippazz F., Occhini G, Sala F. (2013), "Tecnologie digitali", in *Il Contributo italiano alla storia del Pensiero, Enciclopedia Italiana di scienze, lettere ed arti*, VIII, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma.
- Frison E., Eggermont S. (2016), "Exploring the relationships between different types of facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood", in *Social Science Computer Review*, 34(2), 153-171.
- Geser H. (2004), *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*, Sociology Institute of University of Zurich.
- Girvan C. (2018), "What is a virtual world? Definition and classification", in *Education Tech Research Dev*, 66, 1087–1100.
- Goffman E. (1959), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- GRADIT (2000), *Grande dizionario italiano dell'uso*, ideato e diretto da Tullio de Mauro, UTET, Torino.
- Green N., Haddon L. (2009), *Mobile communication. An introduction to New Media*, Berg, New York.

- Heater C., Allbritton M. (2015), “Being there: Implication of Neuroscience and Meditation for Self- Presence in Virtual Worlds”, in *Journal of Virtual Worlds Research*, 8(2).
- Katz J. E., Aakhus M. (2002), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kim H. H. (2017), “The impact of online social networking on adolescent psychological well-being (WB): A population-level analysis of Korean schoolaged children”, in *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), 364-376.
- Kraut R. E., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukhopadhyay T., Scherlis W. (1998), “Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?”, in *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Lanier J. (2006), “Homuncular flexibility”, in *Edge*, 26.
- Li J.-B., Lau J. T. F., Mo P. K. H., Su X.-F., Tang J., Qin, Z.-G., et al. (2017), “Insomnia partially mediated the association between problematic Internet use and depression among secondary school students in China”, in *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 554-563.
- Lombard M., Ditton T. (1997), “At the hearth of it all: The concept of presence”, in *Journal of Computer – Mediated Communication*.
- Luhmann N. (1998), “Globalizzazione o Società-mondo. Come pensare la società moderna?”, in *Con-tratto. Rivista di filosofia tomista e contemporanea*, 7, pp. 113-128.
- Mantovani G., Riva G. (1999) “‘Real’ Presence: How Different Ontologies Generate Different Criteria for Presence, Telepresence, and Virtual Presence, in *Presence*, 8(5), 540-550.

- McCrae N. (2018), “The weaponizing of mental health”, in *Journal of Advanced Nursing*, 709-710.
- McCrae N., Gettings S., Purssell E. (2017), “Social media and depressive symptoms in childhood and adolescence: A systematic review”, in *Adolescent Research Review*, 2, 315-330.
- Messinger P. R. (2007), “On the Relationship between My Avatar and Myself”, in *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2).
- Nesi J., Choukas-Bradley S., Prinstein, M. J. (2018), “Transformation of Adolescent Peer Relations in the Social Media Context: Part 1—A Theoretical Framework and Application to Dyadic Peer Relationships”, in *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294.
- Pira F., Boccia Artieri G. (2021), *Figli delle app. Le nuove generazioni digitalpopolari e social-dipendenti*, Franco Angeli, Milano.
- Pistolesi E. (2014), “Scritture digitali”, in G. Antonelli, M. Motolese, L. Tomasin (a cura di), *Storia dell’italiano scritto*, Carocci, Roma, pp. 349-375.
- Rheingold H. (1994), *Comunità virtuali*, Sperling e Kupfer, Milano.
- Risitano S. (2009), “La comunicazione umana”, in *Illuminazioni*, 9, 86-110.
- Riva C., Stella, R. (2020), *Sociologia dei media. Coursepack*, Utet Università, Torino.
- Riva G. (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna.
- Riva G. (2014), *Nativi digitali, crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna.
- Sampasa-Kanyinga H., Lewis R. F. (2015), “Frequent use of social networking sites is associated with poor psychological functioning among children and

- adolescents”, in *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 380-385.
- Schloerb D. W. (1995), “A quantitative measure of Telepresence”, *Presence*, 4(1), 64-80.
- Silverstone R., Hirsch E., Morley D. (1992), “Information and communication technologies and the moral economy of the household”, in Silverstone R., Hirsch E. (Eds.), *Consuming Technologies*, Routledge, London, pp. 9-18.
- Slater M., Sanchez-Vives M. V. (2016), “Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality”, in *Front. Robot. AI*, 3(74).
- Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian, M. (2018), *Sociologia dei New Media*, II edizione, Utet Università, Torino.
- Tissoni F. (2014), *Social network. Comunicazione e marketing*, Apogeo Education, Milano.
- Todisco B. (2010), “Le nuove tecnologie al servizio della comunicazione pubblica”, in *Tigor 1 Annuari 2008-2009*, 154-183.
- Yee N., Bailenson J. N. (2007), “The Proteus effect: the effect of transformed selfrepresentation on behavior”, in *Hum. Commun. Res.*, 33, 271–290.
- Watzlawick P., Beavin J. H., Jackson D. D. (1967), *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma.
- Witmer B. G., Singer M. J. (1998), “Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire”, in *Presence*, 7(3), 225-240.

## **Sitografia**

- AAP (2022), *Constantly Connected: How Media Use Can Affect Your Child*.  
<https://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/adverseeffects-of-television-commercials.aspx>
- Berra V. (2021), “Igor Maj morto a 14 anni per una blackout challenge. Parla il Pm: «Perché non possiamo processare i social» – L’intervista”, in *Open*, 3 febbraio 2021. <https://www.open.online/2021/02/03/caso-igor-maj-blackoutchallenge-intervista-pm-cristian-barilli/>
- Berra V. (2021), “La blackout challenge, la morte della bimba di Palermo e quella sfida del soffocamento nata prima dei social network”, in *Open*, 22 gennaio 2021. <https://www.open.online/2021/01/22/blackout-challenge-morte-bimbapalermo-sfida-soffocamento-social-network/>
- Blanco M., Trombetta M. (2019), “Giovani internauti e viaggi senza ritorno: il fenomeno ‘Blue Whale challenge’”, in *Scienze Forensi Magazine*, 25 marzo 2019. <https://www.scienzeforensi.org/blog/index.php?id=gcgx70y>
- Bracchi R. (2022), “Comunicazione (etimologia)”, in Lever F., Rivoltella P. C, Zancchi A. (Eds), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it).
- BPS (2017), *Facebook likes don't make you feel better*.  
<https://www.eurekalert.org/news-releases/795425>
- BusinessDictionary, (2018). *Digitalization*.  
<http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html>
- Cavalli A. (1994), “Generazioni”, in *Treccani, Enciclopedia delle scienze sociali*.  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni\\_%28Enciclopedia-dellescienze-sociali%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-dellescienze-sociali%29/)
- Cosimi S. (2017), “Ansia e depressione: gli effetti dei social sui giovani. ‘Instagram è il peggiore’”, in *la Repubblica*, 19 maggio 2017.

[https://www.repubblica.it/tecnologia/socialnetwork/2017/05/19/news/instagram\\_fa\\_male\\_ansia\\_depressione\\_e\\_fumo\\_e\\_i\\_l\\_social\\_network\\_peggiore\\_fra\\_i\\_5\\_piu\\_usati-165829519/](https://www.repubblica.it/tecnologia/socialnetwork/2017/05/19/news/instagram_fa_male_ansia_depressione_e_fumo_e_i_l_social_network_peggiore_fra_i_5_piu_usati-165829519/)

D'Achille P. (2017), I social network e la lingua italiana, tra neologismi e anglicismi, in *Accademia della Crusca*.

<https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/i-social-network-e-la-linguaitaliana-tra-neologismi-e-anglicismi/83>

De Santis R. (2012), “Intervista a Zygmunt Bauman”, in *la Repubblica*, 20 novembre 2012.

[https://www.repubblica.it/commenti/2012/11/20/news/bauman\\_emozioni\\_sentimenti-300941100/](https://www.repubblica.it/commenti/2012/11/20/news/bauman_emozioni_sentimenti-300941100/)

Dorveaux X. (2007), “Apprendre une langue dans un monde virtuel”, in *Le Monde*. [https://www.lemonde.fr/vous/article/2007/07/14/apprendre-une-langue-dansun-monde-virtuel\\_935560\\_3238.html](https://www.lemonde.fr/vous/article/2007/07/14/apprendre-une-langue-dansun-monde-virtuel_935560_3238.html)

Ferri P. (2010), *Internet*. <http://daily.wired.it/news/internet/ecco-chi-sono-i-natividigitali.html#content>

Guidi S. (2019), *Comunicazione digitale: cos'è, come farla in modo professionale [mini guida]*. <https://www.digital-coach.com/it/blog/casehistories/comunicazione-digitale/>

Hardware T. (2019), “Telaio Jacquard, l'antenato del computer è stato battuto all'asta per 43mila dollari”, in *Il Fatto Quotidiano*.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/12/18/telaio-jacquard-lantenato-delcomputer-e-stato-battuto-allasta-per-43mila-dollari/5624895/>

Lenhart, A. (2015), *Chapter 4: Social Media and Friendships*, Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/06/chapter-4-socialmedia-and-friendships/>

- Linden Lab (2013), *Infographic: 10 Years of Second Life*. <https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>
- Linden Lab (2019), *Second Life Debuts Virtual Book Tours*. [https://www.lindenlab.com/releases/second\\_life\\_debuts\\_virtual\\_world\\_book\\_tours](https://www.lindenlab.com/releases/second_life_debuts_virtual_world_book_tours)
- Novelli S. (2014), Neologismi, in *Treccani Enciclopedia, Il libro dell'anno*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/neologismi\\_%28altro%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/neologismi_%28altro%29/)
- Perozzo C. (2019), *La relazione ai tempi dei social: quando anche le emozioni entrano nella rete e diventano emoticons*. <https://www.culturedigitali.org/larelazione-ai-tempi-dei-social/>
- Pierini S. (2018), “Momo Game, il gioco che spopola su Whatsapp e che somiglia a Blu Whale. La polizia indaga sul suicidio di una 12enne”, in *Il Messaggero*, 3 agosto 2018. [https://www.ilmessaggero.it/societa/persona/momo\\_game\\_suicide\\_whatsapp\\_gioco\\_suicidio-3894285.html?refresh\\_ce](https://www.ilmessaggero.it/societa/persona/momo_game_suicide_whatsapp_gioco_suicidio-3894285.html?refresh_ce)
- RSPH, YHM (2017), *#StatusOfMind. Social media and young people's mental health and wellbeing*. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Sabatini F. (2019), L'invasione degli anglicismi. Debolezza politica e provincialismo, in *Rai Cultura*. <https://www.raicultura.it/filosofia/articoli/2019/01/Francesco-SabatiniLinvasione-degli-anglicismi.html>
- Treccani Enciclopedia (2003), *Digitale*. [https://www.treccani.it/vocabolario/digitale\\_%28Sinonimi-e-Contrari%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/digitale_%28Sinonimi-e-Contrari%29/)



- Treccani Enciclopedia (2005), *Digitalizzazione*.  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/digitalizzazione\\_%28Enciclopedia-deiragazzi%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/digitalizzazione_%28Enciclopedia-deiragazzi%29/)
- Treccani Enciclopedia (2012), *emoticon*.  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/emoticon\\_%28Lessico-del-XXISecolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/emoticon_%28Lessico-del-XXISecolo%29/)
- Treccani Enciclopedia (2013), *Nativo digitale*.  
[https://www.treccani.it/vocabolario/nativodigitale\\_%28Neologismi%29/#:~:text=loc.,della%20rete%20e%20di%20inter%20net.](https://www.treccani.it/vocabolario/nativodigitale_%28Neologismi%29/#:~:text=loc.,della%20rete%20e%20di%20inter%20net.)
- Treccani Enciclopedia (2013), *Realtà aumentata*.  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/realta-aumentata\\_%28Lessico-del-XXISecolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/realta-aumentata_%28Lessico-del-XXISecolo%29/)
- Treccani Enciclopedia (2013), *Realtà virtuale*.  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/realta-virtuale\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/realta-virtuale_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)
- Webmasterpoint (2013), *Intervista a Philip Rosedale di Linden Lab, fondatore di Second Life. Passato, presente e futuro*.  
<https://www.webmasterpoint.org/webmarketing/secondlife/guidacuriosita/intervista-a-philip-rosedale-passato-presente-futuro-del-mondovirtuale-second-life.html>
- Weinreich A. P. et. al (1997), *United States Patent No. US 6,175,831 B1*.  
<https://patents.google.com/patent/US6175831>