



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di Psicologia Generale  
Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione**

**Corso di Laurea Triennale in Scienze Psicologiche Cognitive e  
Psicobiologiche**

**Elaborato finale**

**Il voyeurismo e l'esibizionismo nell'era digitale**

**Voyeurism and exhibitionism in the digital age**

*Relatore:*

**Prof. Alessio Vieno**

*Laureanda:* **Viola Colusso**

*Matricola:* **2047909**

Anno Accademico:

2023/2024



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
<b>CAPITOLO 1: VOYEURISMO ED ESIBIZIONISMO – Definizione, caratteristiche e differenze</b> .....	7
<i>1.1 Voyeurismo</i> .....	7
<i>1.2 Esibizionismo</i> .....	10
<i>1.3 L'accesso ai social media</i> .....	11
<b>CAPITOLO 2: LA DIFFUSIONE DEL VOYEURISMO E DELL'ESIBIZIONISMO NEI SOCIAL MEDIA</b> .....	15
<i>2.1 Caratteristiche delle piattaforme social</i> .....	15
<i>2.2 È innato o è dato dalla nascita dei social media?</i> .....	22
<b>CAPITOLO 3: L'IMPATTO PSICOLOGICO SUI GIOVANI</b> .....	27
<i>3.1 Impatto psicologico del voyeurismo e dell'esibizionismo: fattori di rischio e di protezione per i giovani</i> .....	27
<b>CONCLUSIONE</b> .....	39
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	41
<b>SITOGRAFIA</b> .....	51



## INTRODUZIONE

Il seguente progetto prende spunto da una personale curiosità sviluppatasi nel tempo, a seguito dello stretto contatto sempre più presente con i social media e con le conseguenze da essi derivate. L'osservazione dei comportamenti circostanti ha guidato la consultazione della letteratura già presente sul tema, rispetto ai fenomeni del voyeurismo e dell'esibizionismo, in un'accezione tuttavia alternativa e conforme all'iniziale spinta motivazionale. Di conseguenza, ho voluto approfondire le definizioni a proposito, sviluppando la trattazione dalla terminologia comune ad essi legata, che li vede come più connessi alla sfera meramente sessuale, partendo dunque dal loro inquadramento come disturbi parafilici nel DSM-V-TR; tuttavia, attraverso la bibliografia a riguardo, si evince come siano ad oggi costrutti estendibili ad una più ampia gamma di interpretazioni; in particolar modo è possibile calarli nel contesto delle piattaforme social, identificandoli in una sfumatura più moderna come voyeurismo ed esibizionismo digitali. Si evidenzia così il forte legame tra i due concetti, rappresentabili come due facce della stessa medaglia: la natura profondamente individualista e privata del voyeurista, connessa al piacere, al controllo e al potere dal Web permessi, si configura nell'audience perfetta per il ruolo degli esibizionisti; questi ultimi, per contro, nati per l'esposizione e coltivatori del self-disclosure (il motore dei social media), si ergono ad attori protagonisti, mettendo in scena quotidianamente diversi copioni della propria esistenza. Risultano così essere due organismi in simbiosi, alimentati l'uno dall'altro in un processo continuo di mantenimento del Web e delle sue funzioni.

È importante tuttavia precisare che la digitalizzazione delle nostre vite private ha portato con sé una serie di effetti collaterali, sempre più presenti e impattanti nella quotidianità delle persone; a questo proposito, la tendenza è quella di soffermarsi sul punto di vista adulto, concentrandosi sui rischi e sulle limitazioni che l'educazione ai più giovani deve implicare; risulta invece interessante, e ancora poco esplorata, la diretta prospettiva dei cosiddetti "nativi digitali", da sempre immersi nell'ambiente virtuale, diventato fattore importante nell'esperienza di se stessi. Quindi è stata analizzata la riformulazione dei principi di identità, vita e relazioni applicati al virtuale, sottolineando la costituzione in parallelo di un alter ego digitale, il quale incide in particolar modo sulla costruzione del Sé, aspetto fondamentale nello sviluppo adolescenziale; sono stati presi in considerazione anche gli effetti derivanti dal sempre più prematuro accesso al Web e alla formazione ormai normalizzata di un'impronta digitale.

Ciononostante risulta essenziale fare un passo indietro e prendere in considerazione anche gli stessi fattori di tali fenomeni, ovvero i social media; essi hanno concesso nuove opportunità per le persone di manifestazione delle loro tendenze voyeuristiche ed esibizionistiche, creando, attraverso le proprie caratteristiche intrinseche, mezzi, ambienti e strumenti innovativi di espressione individuale; il focus si sposta dunque sul bisogno di fondo di esibizione e di visione, che contribuiscono allo sviluppo di queste “biografie fai-da-te”, concorrendo ad una sempre più preminente cultura mediatica: l’utente si riscopre al tempo stesso produttore e consumatore di contenuti, vedendosi affibbiare lo pseudonimo di “prosumer”. Ci si interroga per giunta se si tratti di inclinazioni derivanti esclusivamente dalla nascita dei social media e dall’esposizione mediatica o se siano predisposizioni a noi innate, intrinseche nella nostra natura umana, enfatizzate semmai dall’era digitale circostante.

Pertanto, si evince sia fondamentale porre la lente di ingrandimento sul vissuto degli adolescenti odierni, focalizzandosi sull’impatto psicologico che l’immersione virtuale e “l’era dell’esposizione” possono apportare; principalmente si evidenzia la rilevanza di alcune variabili personali e caratteriali nelle diverse sfumature che il confronto sociale online può determinare nell’individuo, influenzando nello sviluppo identitario e nella realizzazione di sé stessi.

## **CAPITOLO 1: VOYEURISMO ED ESIBIZIONISMO - Definizione, caratteristiche e differenze**

In questo progetto i concetti di voyeurismo ed esibizionismo sono calati all'interno dell'ambito peculiare dei social media e, più in generale, dell'avvento digitale a noi sopraggiunto. Di conseguenza si rende necessario fornire delle definizioni adeguate al contesto considerato.

### **1.1 VOYEURISMO**

Nella visione condivisa di voyeurismo, si è solito intenderlo nella mera sfera sessuale, ovvero come l'eccitazione e il piacere sessuale derivanti dallo spiare un'altra persona, dedita ad attività sessuali o ad altre azioni di natura privata (Hirschfeld, 1938). Sigmund Freud lo ricalca nella tradizione psicoanalitica (1905; 1975) con il termine equivalente di "scopophilia" (dal greco *skopêin* 'vedere, osservare' e -filia), facendo riferimento dunque al piacere di guardare, come fonte di gratificazione. Un punto chiave del concetto è che l'oggetto del voyeur non è consapevole di essere osservato, ed è proprio questo elemento di segretezza e mancanza di consenso che caratterizza il voyeurismo. Rientra inoltre nella vasta gamma dei disturbi parafilici, quando proiettato ai livelli più estremi, come descritto dal Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5-TR, 2022) dell'American Psychiatric Association (APA), che riporta i seguenti criteri diagnostici per il voyeurismo parafilico:

- A. Per un periodo di almeno 6 mesi, eccitazione sessuale ricorrente e intensa derivante dall'osservazione di una persona ignara che è nuda, in procinto di spogliarsi o impegnata in attività sessuale, che viene manifestata da fantasie, impulsi o comportamenti.
- B. L'individuo ha agito su questi impulsi sessuali con una persona non consenziente, oppure gli impulsi o le fantasie sessuali causano disagio clinicamente significativo o compromissione in ambito sociale, lavorativo o in altre aree importanti di funzionamento.
- C. L'individuo che sperimenta l'eccitazione e/o agisce sugli impulsi deve avere almeno 18 anni di età.

Tuttavia, al giorno d'oggi, il concetto di voyeurismo può assumere una prospettiva più ampia ed essere esteso, includendo altre tipologie di comportamenti e di impulsi, non necessariamente focalizzati sull'aspetto sessuale; a questo proposito, infatti, Calvert

(2009) definisce il voyeurismo come “*il consumo di informazioni e immagini rivelatrici sulle vite apparentemente reali e indifese degli altri, spesso, ma non sempre, a scopo di intrattenimento, frequentemente a discapito della privacy e dell’auto-rivelazione (self-disclosure), attraverso i mass media e Internet*”; nella definizione emerge “*vite apparentemente reali e indifese*”, che riflette perfettamente il costrutto di fondo di questo voyeurismo moderno, soprattutto se riferito al contesto dei social media e all’uso della mole di dati a noi disponibile: allude ad una facilità e libertà d’accesso alle informazioni altrui, che, come sottolinea, risultano così indifese, non consapevoli dello sguardo estraneo; anticipa dunque il tema della privacy e della riservatezza, ad oggi sempre più pregnante. Si può quindi fare riferimento ad un “voyeurismo digitale”, caratterizzato da una curiosità morbosa, che evidenzia appieno l’aspetto passivo di questo consumo appagante di altre vite, di altre persone.

In ottica lacaniana, nel voyeurismo lo sguardo diventa un punto centrale nella ricerca del godimento, che si rivela furtivamente nel corpo dell’altro, manifestandosi come desiderio del proibito, del nascosto. Si sviluppa così un irrefrenabile impulso ad osservare ciò che altrimenti rimarrebbe celato, cercando di cogliere l’altro in una verità che sfugge allo sguardo ordinario. Dunque, in riferimento ai social media, si potrebbe quasi individuare un aspetto positivo del voyeurista, il quale si erge come smascheratore di verità, strappando la maschera sociale al soggetto dei suoi desideri, mandando in pezzi queste “*vite apparentemente reali*” (Calvert, 2009); nonostante ciò, tale gratificazione rimane inesorabilmente limitata, poiché di natura sfuggente.

Come ribadisce Calvert (2009), si tratta in realtà di un’esperienza pressoché molto umana, che riveste gran parte delle nostre attività quotidiane, che, se non sfocia nel clinico, può essere intesa come un tratto della personalità comune posseduto a diversi livelli da tutti gli individui (Baruh, 2010, p.203). Basti pensare semplicemente ai reality show, nei quali siamo attratti dalla possibilità di sbirciare nelle vite degli altri. Tuttavia, non bisogna confondere il concetto di voyeurismo con la semplice curiosità o ricerca di informazioni, che porta gli individui ad utilizzare le piattaforme social senza contribuire a questa forma di auto-rivelazione personale. Contestualizzandolo difatti all’era digitale in cui siamo immersi e ai mezzi che i social media forniscono, si possono definire tre caratteristiche importanti del voyeurismo:

1. Il piacere, che deriva dalla possibilità di avere accesso ad informazioni private (Metzl, 2004). Molte attività sul web permettono questo tipo di appagamento, di rivelazione dei segreti altrui; si può esperire proprio una sensazione di



gratificazione nello scavare nei profili social degli altri utenti (che, in base anche alle limitazioni dei media, non permettono l'esposizione di nudità, dimostrando quindi che non è necessario il collegamento alla sfera sessuale), nel ricercare ciò che tengono nascosto o che vorrebbero tenere nascosto; indubbiamente i nuovi strumenti che abbiamo a disposizione rafforzano la tendenza voyeurista, la quale evita il contatto diretto, e anzi ricerca una connessione con la persona senza aver bisogno di avviare una comunicazione. Non si tratta solo di ricerca del corpo, ma si aggiungono ad oggi una serie di elementi che ne definiscono anche la persona e la sua storia (quali i suoi pensieri, opinioni, preferenze, gusti, attività, ...); si tramuta quindi in un bisogno di conoscenza dell'essenza dell'individuo, nei limiti di quello che si vuole mostrare (per questo "*vite apparentemente reali*" (Calvert, 2009)). Si potrebbe riflettere di conseguenza sul concetto di verità: il voyeurista, in quanto smascheratore, svela la vera immagine dietro il personaggio costruito; ma in realtà egli stesso si priva di aspetti che sfuggono da ciò che viene presentato online e che solo in un'esperienza reale potrebbero emergere.

2. Il potere, o per lo meno la sensazione di potere che si crede di possedere: il voyeurista difatti non accetta il self-disclosure, non espone sé stesso durante l'osservazione degli altri; egli ricerca informazioni e di conseguenza apprende le vite altrui grazie alla sola semplice attività di osservazione, evitando di contribuire a questo vincolo conoscitivo, in cui rischierebbe di esporre un pezzo di sé stesso. In questo modo si scatena un processo di confronto sociale, indispensabile alla costruzione di un'identità personale sociale (Oyserman, 2007), ma che nel voyeurista viene deformata, poiché egli si posiziona al di sopra degli altri, avendone il potere.
3. Il controllo: il voyeurista non partecipa allo scambio sociale che caratterizza le interazioni umane (poiché richiederebbe una certa dose di esposizione, che non è disposto a fornire) (Blau, 1964; Ellison & Firestone, 1974); in questo modo, dunque, evita la formazione di attaccamenti o legami relazionali, ponendosi al di sopra degli altri e come "manipolatore" delle informazioni altrui. Un classico esempio attuale è la tendenza, se non ormai l'abitudine, prima di un appuntamento ad eseguire un "monitoraggio" della persona, scoprendo già aspetti della sua vita prima ancora che sia lei stessa a farli emergere, sottolineando quindi questo bisogno di controllo passivo che il voyeurista sente di avere sugli altri.

Dunque, è possibile evincere come il comportamento voyeurista consenta di mantenere il

massimo controllo sull'esperienza online e, allo stesso tempo, il potere sugli altri utenti osservati (Calvert, 2009). Emerge di conseguenza la natura intrinsecamente privata e individualista del voyeurista, che si estrania dalla partecipazione attiva alle interazioni sociali, per limitarsi al ruolo di mero spettatore (e se vogliamo anche investigatore) delle vite altrui.

## 1.2 ESIBIZIONISMO

L'esibizionismo, se considerato come tratto psicologico, non ha carattere di per sé negativo o pericoloso, anzi rivela estroversione e un basso impulso al controllo (Panek et al., 2013); si ricollega in particolar modo al concetto di *self-disclosure*, descritto da Jourard e Lasakow (1958) come il “*processo di rendere il proprio sé conosciuto agli altri*”; rappresenta un costrutto importante per l'esibizionismo, poiché, al contrario di ciò che si potrebbe immaginare, non si basa sul bisogno di guadagnare fiducia per intraprendere relazioni interpersonali (Joinson et al., 2008), bensì si evidenzia una tendenza narcisista di fondo (Ames et al., 2006; Brunell et al., 2011; Carpenter, 2012) volta a costruire un'immagine di sé desiderabile, ricercando una dimostrazione di superiorità, ma soprattutto l'ammirazione dagli altri individui. Di conseguenza, potremmo intendere l'esibizionismo come una pratica di comportamento guidata dal bisogno di attrarre attenzione su di sé (Oxford English Dictionary) che costituisce una componente di primo ordine della personalità narcisista (Ames et al., 2006; Raskin & Terry, 1988).

Riprendendo Lacan, l'esibizionismo, al contrario del voyeurismo, rappresenta l'offerta del proprio corpo allo sguardo dell'altro; dunque, anche in questo caso lo sguardo assume una rilevanza particolare, presupponendo però un cambio di osservatore; diventa qui un tentativo di farsi riconoscere dall'altro, di colmare il vuoto del desiderio, ricercando l'esaltazione e la venerazione della propria persona; tuttavia, anche l'esibizionismo è destinato a fallire, perché l'altro non può mai vedere il soggetto nella sua totalità.

In particolar modo, quando si tratta di *esibizionismo grandioso* l'individuo riporta aspetti di egocentrismo, vanità, superiorità e tendenze esibizionistiche che sottolineano un profondo amor proprio e un'autopresentazione teatrale (Ackerman et al., 2011). Tuttavia, come il voyeurismo, le tendenze esibizionistiche possono estremizzarsi e sfociare in disturbo parafiliaco; nel Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5-TR, 2022) dell'American Psychiatric Association (APA) vengono riportati i seguenti criteri diagnostici:

- A. Durante un periodo di almeno 6 mesi, eccitazione sessuale ricorrente e intensa derivante dall'esposizione dei propri genitali a una persona ignara, che viene manifestata da fantasie, impulsi o comportamenti.
- B. L'individuo ha agito su questi impulsi sessuali con una persona non consenziente, oppure gli impulsi o le fantasie sessuali causano disagio clinicamente significativo o compromissione in ambito sociale, lavorativo o in altre importanti aree di funzionamento.

Come il voyeurismo, però, si può ad oggi considerare un'altra accezione dell'esibizionismo, che assume così connotati più digitali, di cui quotidianamente possiamo fare esperienza. Può essere raffigurato, a livello concettuale, come l'auto-rivelazione che trasmette gratificazione, esponendo e rendendo noto il proprio sé agli altri utenti, condividendo informazioni personali, con l'obiettivo di essere stimato. Quindi nelle piattaforme social il costrutto di self-disclosure, come precedentemente definito, si sdoppia nei due fenomeni riportati: nel voyeurismo rappresenta un rischio espositivo, da cui il soggetto si distanzia; nell'esibizionismo diventa il cuore stesso del costrutto, che guida l'individuo verso le sue ambizioni.

Ecco, dunque, che l'esibizione della persona diventa più variegata: come sottolinea la letteratura, il self-disclosure sul web, che può essere trovato per esempio nei blog (Hollenbaugh, 2011) o su Facebook (Carpenter, 2012), può essere dettato da numerose attività che non implicano l'aspetto sessuale (per esempio, la creazione di post, la condivisione di contenuti, ...); così facendo, si rinnova ad un costrutto molto più vicino alla nostra quotidianità, in cui potremmo ritrovare numerose caratteristiche della nostra personale identità digitale.

In seguito a queste definizioni, si può dunque affermare che i due concetti di voyeurismo ed esibizionismo siano fortemente connessi, ed anzi, l'esistenza dell'uno implichi e permetta l'esistenza dell'altro, in una mutua dipendenza: difatti, come sostiene Calvert (2009), gli esibizionisti possono essere considerati come gli attori in scena, che ricercano sostanzialmente l'opportunità per mostrare ed esporre il proprio sé, con l'obiettivo di ricevere attenzione e ammirazione dalle altre persone; questi ultimi non sono altro che i voyeuristi, che costituiscono il pubblico adatto per il teatro degli esibizionisti.

### **1.3 L'ACCESSO AI SOCIAL MEDIA**

L'approdo al Web 2.0 ha consentito una maggiore espansione nella creazione di prodotti digitali, arrivando a digitalizzare le nostre stesse esperienze private, predisposte

all'esposizione. La condivisione della propria vita personale nei social media non riguarda solo gli scambi sociali che si creano all'interno, ma diventa un importante mezzo anche per la costruzione del sé (Belk, 2013); di conseguenza risulta rilevante indagare come la modalità di utilizzo delle piattaforme social e l'interazione online vadano ad influire sull'essenza della persona.

In questo contesto, spicca la trasposizione di tale problematica sugli attuali adolescenti e preadolescenti, concentrandosi prevalentemente su una prospettiva protettiva nei loro confronti; per cui ci si chiede il ruolo dei genitori e degli educatori nell'insegnare e nel promuovere abitudini digitali appropriate, come monitorare al meglio l'uso dei social media, in che modo porre i giusti limiti all'esposizione mediatica (e.g. Brignalli, 2013; Dredge, 2013; Griggs, 2013). Al contrario, spesso viene tralasciato un punto di vista differente, ma di grande rilevanza, ovvero gli effetti e le conseguenti domande che si pongono gli stessi adolescenti nell'affrontare questa nuova realtà; per cui ci si può interrogare su come queste nuove tecnologie vadano a influenzare l'esperienza del mondo degli adolescenti o come essi stessi modellino la propria esperienza di sé stessi.

In particolar modo, è essenziale tener conto che le nuove generazioni costituiscono quella fetta di popolazione che non ha mai fatto esperienza della realtà e del mondo prima dell'avvento tecnologico digitale; sono gli individui nati alla fine degli anni '90 e il 2000, ai quali si fa riferimento come "nativi digitali" (Prensky, 2001), che, dall'inizio della loro esistenza, hanno sempre avuto accesso al digitale e alle piattaforme social. Al giorno d'oggi quasi la metà degli adolescenti riporta di accedere al mondo virtuale "quasi costantemente", per giunta per la maggior parte della loro vita (Andersen & Jiang, 2018b); difatti, il 97% degli adolescenti possiede almeno un profilo social (Andersen & Jiang, 2018a). Al contrario, invece, gli individui con un'età dai 30 anni in su costituiscono i cosiddetti "immigranti digitali", ovvero persone che hanno dovuto adattarsi alle nuove tecnologie nel mentre della loro crescita (Stoeger, 2009). Per cui è bene tenere in considerazione come la tecnologia abbia ricoperto un ruolo cruciale nella costruzione delle vite dei giovani di oggi e, di conseguenza, nel processo di sviluppo delle loro identità.

I dati difatti dimostrano come l'età media di partecipazione e creazione di profili social è intorno ai 12,6 anni (Howard, 2018); risultati scioccanti se si pensa alle norme e alle limitazioni che le stesse piattaforme cercano di imporre per garantire la tutela degli utenti. Tuttavia, nonostante le rigide cautele, l'accesso ai social media diventa ogni giorno sempre più prematuro, tant'è che non bisogna considerare più soltanto gli adolescenti e i

preadolescenti come soggetti attaccati, bensì anche i bambini: la letteratura più recente, infatti, ci mostra come molti bambini al di sotto dei due anni di età già possiedano un'impronta digitale, o comunque tracce di dati virtuali a loro associate, a partire già anche da prima della nascita (Dellatto, 2018; Clinton & Steyer, 2012).

I nativi digitali stanno quindi costruendo un'ampia e complessa identità digitale, sviluppando delle vere e proprie autobiografie virtuali, in molteplici piattaforme mediatiche; l'aspetto interessante che sarà possibile evidenziare nel tempo sarà l'invecchiamento di tale "sé" digitale in parallelo a quello reale, che provvederà alla creazione di una moltitudine di autoritratti virtuali. Tuttavia, la gestione e il controllo di questa complessa realtà mediatica potrebbero rappresentare un pesante fardello per gli individui del futuro, che si troveranno a dover far fronte ad una crescente frammentazione della propria identità digitale, e non solo.

L'ambiente virtuale diventa dunque vitale per la vita degli adolescenti, ricoprendo un ruolo cruciale nella costruzione del sé (Zemmels, 2012). Molti di questi adolescenti trascorrono la maggior parte delle loro giornate online, quotidianamente, soprattutto nelle società contemporanee (Borca et al., 2015; Istealashvili et al., 2012); difatti le piattaforme social rappresentano anche un luogo ristretto, di libertà, da destinare alle sole amicizie, senza l'interruzione degli adulti, riproducendo modalità che già esistono nella vita reale, come, per esempio, nei contesti scolastici (Ito, 2010; Zemmels, 2012).

A questo proposito, un esempio lampante si ritrova nella situazione pandemica di cui siamo stati protagonisti: il 2020 infatti è stato un anno che, seppur le evidenti sfaccettature negative, ha consentito a molti adolescenti di usufruire di questi nuovi strumenti e spazi, sia per l'ambito prettamente scolastico, ma anche per le interazioni sociali, garantendo un mondo e una privacy individuali, al di fuori degli occhi dei genitori, che permettesse loro di riprodurre il contesto di realtà. È possibile, di conseguenza, affermare come la conoscenza dell'uso dei social media da parte dei giovani sia un supporto fondamentale per psicologi (in particolare dello sviluppo), educatori, counselors e anche genitori, accettando la doppia esistenza che i "nativi digitali" stanno attraversando.



## **CAPITOLO 2: LA DIFFUSIONE DEL VOYEURISMO E DELL'ESIBIZIONISMO NEI SOCIAL MEDIA**

La nascita e la diffusione dei social media hanno portato dunque alla creazione di nuove opportunità, nuovi mezzi e ambienti per le manifestazioni voyeuristiche ed esibizionistiche. Difatti, nonostante ci siano determinate limitazioni nel tipo di contenuto, che non permettono la pubblicazione esplicita di nudità o di elementi riguardanti la sfera della sessualità, esistono altre azioni e contesti più appropriati che permettono al voyeurismo e all'esibizionismo di sprigionarsi, quasi sotto mentite spoglie, sottolineando l'accezione più "digitale" precedentemente elaborata.

Risulta evidente come siano fenomeni estremamente impattanti nella vita degli individui e come queste tendenze da "attore" e da "spettatore" possano portare a delle ripercussioni nella crescita personale. È dapprima necessario, però, analizzare i fattori di tali movimenti, ossia le stesse piattaforme social, indagando anche come, attraverso quali strumenti, quali funzioni, quali metodi, i social media facilitino la produzione di contenuto generato dagli utenti (UGC, Kaplan & Haenlein, 2010) e di conseguenza la proliferazione del voyeurismo e dell'esibizionismo virtuali.

### **2.1 LE CARATTERISTICHE DELLE PIATTAFORME SOCIAL**

Nell'era digitale che stiamo attraversando i social media sono passati ad essere da meri strumenti di condivisione a potenti trasformatori della vita sociale, andando a stravolgere gli stessi concetti di comunicazione, rapporti interpersonali, identità così come possiamo intenderli. Ci ritroviamo difatti di fronte ad un nuovo fenomeno, noto come Web 2.0: una piattaforma digitale dove l'auto-espressione non solo costituisce la colonna portante del sistema, ma è anzi continuamente promossa e incoraggiata; può essere considerata come uno spazio di creazione, immagazzinamento, pubblicazione, condivisione delle vite private delle persone, e, al tempo stesso, luogo di osservazione, giudizio, ricerca, partecipazione alle vite altrui. Si configura quindi come una nuova possibilità per l'individuo di esprimere sé stesso e la propria originalità, andando a produrre contenuti digitali creativi.

In questo modo gli stessi concetti di "vita" e di "identità" vengono ricostruiti: viene permesso di ritrarre la propria individualità, la particolare essenza di ciascuno, sotto nuove prospettive, più ampie sfumature, grazie proprio agli strumenti intrinseci di queste piattaforme social; questi nuovi supplementi tecnologici sono ad oggi parte della nostra

quotidianità, sono entrati nelle nostre case, nelle nostre vite, tant'è che a stento ne si riconosce l'incredibile potere; come si sente spesso dire *“sono diventati un prolungamento di noi stessi”*, un'aggiunta alla nostra esistenza. Ci si dimentica però che il nostro Sé è socialmente malleabile, frutto anche delle continue interazioni sociali e dei rapporti interpersonali che instauriamo con le altre persone; per cui è interessante andare ad analizzare come anche la vita sociale dell'individuo, che sempre contribuisce e influenza lo sviluppo del Sé, venga rimodellata e ridefinita nel nuovo contesto digitale. Quindi possiamo considerare l'avvento del Web 2.0 come la versione più interattiva del sistema Web, il quale è *“sempre più influenzato da servizi web intelligenti che consentono agli utenti di contribuire allo sviluppo, alla valutazione, alla collaborazione e alla distribuzione di contenuti Internet e alla personalizzazione delle applicazioni Internet”* (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007: 9).

L'utente si ritrova tra le mani un ventaglio di differenti tipologie di strumenti ICT (*“Information and Communication Technology”*), attraverso cui esprimere sé stesso, tra cui podcast, blogs, video, applicazioni di messaggistica, wikis, ... (Stillman & McGrath, 2008), che permettono la partecipazione e la condivisione di informazioni online. In particolar modo si fa riferimento agli UGC (*“User Generated Content”*), ovvero il complesso quantitativo e qualitativo che l'utente porta sul Web, contribuendo creativamente alla sua struttura. È già possibile a questo proposito evidenziare una differenziazione tra gli utenti: la collaborazione può assumere una forma più attiva (che fa più riferimento alla sfumatura esibizionista), predisponendo elementi creativi più forti, quali per esempio la pubblicazione di post, di commenti, l'apprezzamento delle creazioni degli altri individui (tramite lo strumento dei *“like”*) e la condivisione; d'altra parte vi si ritrova anche una modalità più passiva (che fa più riferimento alla sfumatura voyeurista), che si manifesta per esempio tramite il fenomeno del *lurking*, ovvero il fenomeno di osservazione dell'andamento di una discussione, senza partecipazione diretta da parte dell'individuo, che evita di segnalare la sua presenza. Quindi si evidenziano già due tipologie di comportamenti differenti, che rimandano alla sfera dell'esibizionismo e del voyeurismo, dimostrando di essere due facce della stessa moneta: gli individui più attivi sul Web necessitano dell'esistenza, seppur apparentemente mascherata, degli individui più passivi, andando insieme a costituire un ciclo dinamico, pilastro del funzionamento dei social media.

Una molteplicità di sfaccettature differenti sono state classificate e analizzate riguardo agli UGC, ma Cook (2008) ne sottolinea il ruolo di fondo, ovvero di come siano parte



integrante di questo ampio sistema di contribuzione degli utenti, il quale “*aggrega e sfrutta vari tipi di input dell’utente in modi che siano di valore per gli altri*” (Cook, 2008); si introduce quindi un aspetto essenziale, ovvero l’importanza nei social media di rendere i propri contenuti “di valore” per gli altri utenti: la persona, che sia produttore o consumatore di contenuti, è attratta dall’esperienza virtuale in quanto raggiunge valori cardine (“*core values*”), propriamente umani; attinge al sentire umano e agli ideali che lo muovono. Si può dunque parlare di “*techspressive*” (Kozinets, 2008:870) e di come questa prospettiva sia stata ampliata alla sfera sociotecnica: la tecnologia diviene così fonte di realizzazione individuale, mediatore di piacere e una fuga dalla realtà; per cui diventa chiaro come l’accezione techspressive si focalizzi sul piacere e sull’individualità, ed è altrettanto valorizzata proprio dal contributo degli stessi utenti sulle piattaforme social (quindi dagli UGC).

Il Web 2.0 è dunque caratterizzato da elementi focali che permettono l’avanzare di questo fenomeno, influenzando gli utenti nel ritenere che sia “giusta” e “appropriata” l’esposizione di sé stessi e della propria sfera personale; la quale diventa un mezzo, assume un’accezione utilitaristica, ma che permette anche lo sviluppo di nuove forme di comunicazione, comprendenti norme, simbologie, linguaggi propri, differenti dalla tipica comunicazione face-to-face. Si vengono a formare delle vere e proprie comunità online (“*online communities*” o “*virtual communities*”): si tratta di reti di nodi interpersonali, fondamentali nello sviluppo relazionale tra utenti; sono date chiaramente dalla combinazione tra UGC e la facilità di utilizzo di questi nuovi strumenti e applicazioni. Di conseguenza si assiste ad una radicale trasformazione nella modalità di interazione, che implica anche diversità nei costi e nel mantenimento del rapporto; ma soprattutto si vengono a costituire una molteplicità di comunità che riflettono, oltre che caratteristiche sociali differenti, soprattutto la complessa poliedricità dell’identità umana.

Le funzioni ad esse connesse sono tra le più disparate, tra cui provvedere a fornire supporto, socievolezza, informazioni, senso di appartenenza ad un gruppo, un’identità sociale (Wellman et al., 2002). Si vengono a costituire una varietà di comunità differenti, in base alle funzioni richieste: social network (per esempio Facebook o Instagram), siti di recensioni (per esempio TripAdvisor), siti di condivisione di media (per esempio Youtube). Tuttavia Castells (2001) fa riferimento a due caratteristiche tra le più importanti: da un lato, la comunicazione assolutamente libera e non gerarchica, per cui ogni individuo può trovare uno spazio di ascolto e di espressione, facendo leva sulla propria identità digitale (invece di quella “reale”) e il libero scambio di idee rimane di

importanza primaria (Lash, 2002); dall'altro lato l'instaurarsi di una connessione auto-diretta, uno strumento essenziale nell'organizzazione sociale, nell'azione collettiva e nella creazione di significato (Castells, 2001), che permette l'autonomo collegamento al Web e la pubblicazione delle proprie informazioni.

I social media d'altronde fungono da fomentatori e soddisfattori dei bisogni personali degli individui, svolgendo funzioni, per esempio, di condivisione, di conversazione, di reputazione, di presenza, ma soprattutto di identità. Il Web incoraggia l'espressione autobiografica, affidandosi a diversi modi e strumenti, che permettono la creazione di contenuti istantanei, in "real-time", auto-referenziali, scatenando un fenomeno di "esibizione di biografie fai-da-te" (Beck & Beck-Gernsheim, 2002); tant'è che si potrebbe definire l'attuale momento storico come "l'era dell'esposizione" ("the age of exposure"), riflettendo su quanto il passaggio al digitale abbia compromesso le vite private delle persone e abbia profondamente trasformato le modalità attraverso cui gli individui (o meglio, gli utenti) ritraggono se stessi e delineano le proprie identità. Qualman (2009) riporta come ci si inoltri in una nuova era di partecipazione e democratizzazione, una rivoluzione digitale basata sulla continua evoluzione tecnologica, che passa da essere basata sul "comando e sul controllo" ad essere alimentata dal "coinvolgimento e potenziamento" individuale, attraverso la creazione di nuove identità sociali, seppur digitali (Shih, 2009). Ad essi si ricollegano gli inevitabili criteri di selezione, che tengono conto del valore degli UGC, e i rispettivi rischi, facendo semplicemente riferimento alle questioni etiche dell'utilizzo dei social media.

Le piattaforme social sono degli strumenti costruiti a pennello per la costruzione di queste moderne autobiografie; si parla di sistemi sociotecnici: "*It is at the interface of the social and the technical that we find the second-modernity's individual. It is at this interface that we take on the precarious freedom of a "life of our own", that we "invent the political", that we take on ecological responsibility. The individual in the second modernity is profoundly a socio-technical subject*" (Lash 2002: xiii). Tra le caratteristiche principali di queste piattaforme troviamo:

- L'utilizzo di un "agente virtuale", che attraverso un approccio informale e colloquiale, funge da facilitatore e coach nel motivare gli utenti a svolgere le proprie funzioni sul Web; è uno stile comunicativo molto specifico, caratterizzato da una voce depersonalizzata, percepita come "amichevole con tendenze autoritarie" (per esempio si ritrovano spesso una serie di indicazioni, o meglio, comandi, quali "*Write a review...*", "*Send a message to...*", ...); si tratta di una

modalità estremamente efficace che pone l'utente nelle condizioni di partecipare, sottostando anche alla velocità d'azione richiesta, al riflesso evocato; al contrario non incoraggia la protezione e il rispetto della privacy, così come la riflessività.

- Il Microblogging, ovvero uno strumento in grado di incoraggiare gli utenti a scrivere informazioni personali sul Web, stilando appunto dei piccoli blog individuali, privati; si sfruttano domande quali “*What’s on your mind?*” (su Facebook), “*What’s happening?*” (su Twitter), con l'intento di esternare il mondo interno dell'individuo, sapendo che susciterà interesse negli altri utenti; difatti il gioco diventa quasi una prassi, un obbligo a dover stare al passo della fame altrui, pubblicando continui aggiornamenti sulla propria vita e sui propri pensieri. Quindi si può dire che sia uno strumento che esalti l'aspetto esibizionistico dei social media, offrendo carta bianca agli attori digitali per mettersi in mostra ed essere ascoltati, ammirati, apprezzati; si alimenta soprattutto “il pensiero immediato” e “l'osservazione immediata”.
- È stato evidenziato infatti un altro elemento importante, ovvero come queste piattaforme social, incoraggino la comunicazione istantanea, una maggiore leggerezza dell'essere, l'immediatezza di sentimenti e di emozioni. In molte discussioni sull'evoluzione della modernità (Bauman, 1998; Held et al., 1998; Giddens, 1999, 2002), si è riscontrato un aumento della riflessività individuale, che tuttavia il Web sembra stare intaccando, incoraggiando gli utenti a mettere in atto interazioni e autorappresentazioni meno riflessive. L'avanzamento della tecnologia sembra quindi supportare un cambiamento da un comportamento riflessivo ad un comportamento riflesso, che induce non-linearità nella vita individuale; la persona moderna, dunque, potrebbe sentire l'esigenza di una maggiore riflessività, ma gli strumenti di cui ha a disposizione non garantiscono lo spazio e il tempo sufficiente, mentre la velocità e l'immediatezza dominano sull'espressione individuale.
- Si arriva così ad un nodo cruciale, le cui conseguenze probabilmente verranno maggiormente affrontate più avanti negli anni: viene a mancare il confine tra ciò che è considerato essenziale nella biografia, nell'identità di qualcuno e ciò che invece fa parte della routine, dell'abitudinaria esperienza; tutto diventa possibile contenuto digitale, l'importante è che sia attraente, accattivante; l'utente deve riuscire nella brevità a lui concessa a catturare immediatamente l'attenzione dell'audience, la quale, nella miriade di informazioni che vengono presentate

davanti agli occhi è costretta a selezionare, facendo troppo spesso ricorso a ciò che subito colpisce. Di conseguenza l'esibizionista si mette a nudo davanti ai suoi spettatori, mostrando il suo mondo interiore, la sua identità, attraverso anche la quotidianità vissuta. Il rischio è negare la vera essenza di sé stessi per cedere all'apparenza, che nei social media regna sovrana: si vengono a creare dunque false identità, si preferisce celare la propria umanità, che può risultare come "non attraente", "non accattivante", "non interessante a sufficienza" per crearne dei contenuti originali ed interattivi, antepoendo la propria identità virtuale alla purezza d'essere. Chiunque è libero di trasmettere una versione personale della sua vita. Tant'è che questo principio è stato professionalizzato, portando alla creazione delle figure degli influencer, che lucrano su questo rapporto esibizionismo-voyeurismo.

Si delinea una vera e propria cultura dei social media, che stabilisce sia giusta, se non addirittura incoraggiata e premiata, la condivisione della propria vita, delle informazioni personali e private; viene dunque accettata l'esposizione del proprio sé. Parte proprio da questo fondamento la distinzione tra utenti passivi e attivi, quest'ultimi considerati come "membri funzionanti della comunità". Prendendo come esempio Facebook, è possibile distinguere differenti livelli di esibizionismo emozionale; per cui, alcuni utenti utilizzano questo strumento dando voce alle proprie emozioni, rivelando la propria intimità e le proprie opinioni; altri utenti, invece, possono utilizzarlo come bacheca di annunci per la comunità o per fornire regolarmente informazioni sulle proprie attività quotidiane. Al tempo stesso, la rivelazione di queste informazioni può essere percepita come un'invasione della privacy degli altri utenti, aspetto assolutamente attraente e caratterizzante la figura del voyeurista.

Il Web 2.0 promuove la creazione di esperienze autobiografiche, in due modi principali:

- Attraverso lo spazio. Nei social media non c'è alcun limite di spazio fisico per i contenuti digitali; di conseguenza tutto può essere documentato e immagazzinato, per cui ogni banalità e quotidianità diventa importante nella rappresentazione dell'identità dell'individuo; tutto diventa "abbastanza buono" per richiamare l'attenzione del Web, la stessa costante interazione e aggiornamento sono delle aspettative silenziose da parte delle comunità, che se non vengono rispettate suscitano quasi dei sensi di colpa, come per non aver adempiuto ai propri doveri, responsabilità, di essere sufficientemente attivi; concludendo che a causa della loro mancanza di attività il profilo sarebbe stato meno interessante. Quindi la

qualità di una performance risiede nella costante interattività. Keen (2007), a questo proposito, ritiene che invece di portare alla creazione di capolavori, gli utenti nelle piattaforme social vadano a produrre “*un’infinita foresta digitale di mediocrità*” (2007:3). Nel futuro sarà possibile vedere un cimitero virtuale di banalità biografiche, da trascinarci dietro con l’avanzare dell’età.

- Attraverso la proprietà. Le piattaforme social hanno radicalmente cambiato i ruoli di controllo e di proprietà relativi alla creazione di contenuti; il gioco risiede nell’apertura del Web, al fatto che il lavoro non sia mai completo e che, anzi, richieda la costante collaborazione e il contributo da parte dell’audience; per cui, per esempio, gli utenti sono invitati a commentare i post, includere dei tags all’interno delle foto o dei video, condividere i contenuti, .... Si instaura in questo modo un processo estremamente dinamico e fluido, sempre aperto al cambiamento, alla costante modifica e aggiornamento.

Non esiste dunque un’unica identità virtuale, bensì diverse forme e una molteplicità anche di piattaforme e strumenti, che aiutano a creare dei veri e propri collage di multiple, fluide e complesse identità digitali. Potrebbe diventare un pesante fardello da portare nel futuro, come informazioni riguardo alla propria vita estremamente frammentate e difficili da comprendere e da controllare.

Come in precedenza sottolineato, i social media facilitano la produzione di UGC (Kaplan & Haenlein, 2010), i quali rappresentano il fulcro primario del valore che spinge gli individui a contribuire al sistema Web; in questo modo gli utenti diventano co-creatori di valori (Vargo & Lusch, 2004), rivolgendosi sia a sé stessi che agli altri membri della comunità, nella forma di feedback ottenuto dagli altri utenti, e consumando contenuti prodotti da altri creators. Ritorna dunque preponderante il doppio ruolo che gli utenti hanno sul Web, risultando al tempo stesso produttori e consumatori di contenuti, o, come potremmo definirli “prosumers” (Toffler, 1980; Xie et al., 2008); tuttavia, nelle piattaforme social il prosumer devia dalla tradizionale definizione affibbiatogli, facendo leva proprio sulla creazione di valori non solo per sé stesso, ma anche per l’uso degli altri individui.

I contenuti di valore creati digitalmente dagli utenti contribuiscono dunque al sistema, che ne beneficia e continua ad essere alimentato dalla dualità dei prosumers. Calandolo all’interno del tema di questo progetto, si può chiaramente evidenziare la stessa dualità nel rapporto tra voyeuristi ed esibizionisti, nella creazione di valori digitali. Il voyeurista, per l’appunto, si appropria del valore creato dagli altri e a sua volta porta un piccolo

contribuito al sistema, creando poco contenuto, ma in cambio valorizzando gli altri utenti in ritorno; quindi, nonostante non crei direttamente contenuti digitali creativi, la sua esistenza risulta fondamentale per la creazione di un'audience che garantisca il fiorire dei bisogni esibizionistici di essere visti, ascoltati e apprezzati. L'esibizionista, invece, rappresenta il creator per antonomasia, un membro attivo della community, sempre pronto a rivelare aspetti della propria vita agli altri utenti (ai voyeuristi per l'appunto), esprimendo sé stesso liberamente, sfruttando al massimo gli strumenti forniti dalle piattaforme.

Quindi risulta evidente questa dualità, che, come afferma anche Smock (2011), fa riferimento alla capacità di queste piattaforme di ergersi a strumenti trasformanti in base alle differenti esigenze degli individui.

## **2.2 È INNATO O È DATO DALLA NASCITA DEI SOCIAL MEDIA?**

L'uomo, sin dagli albori della sua esistenza, ha sempre sentito l'intrinseca esigenza di esprimere sé stesso e la propria identità; che fosse attraverso la pittura, la stesura di diari, la rappresentazione di statue, fotografie o la creazione di musica, il bisogno sottostante era quello di esternare il suo mondo interiore, rendendolo visibile e concreto all'occhio esterno, ma anche quello di tenere traccia della sua vita. Per cui la manifestazione anche fisica delle sue esperienze, emozioni e pensieri è da sempre parte integrante dell'essenza umana, contribuendo ad alimentare questa forma esibizionistica di base. Dalla teoria di Freud, difatti, possiamo intendere l'originale forma umana come contraddistinta da questa istintiva tendenza all'esibizionismo, che, come è già stato precedentemente evidenziato, si manifesta in varie forme, ma ha come derivato di base la costante esigenza di attenzione in presenza di altri individui, provocando piacere sentendosi osservato e ammirato.

Si può quindi affermare che il dualismo esibizionismo-voyeurismo si sia sempre mostrato nel corso dell'evoluzione umana, assumendo diverse sfaccettature, ma rendendosi particolarmente visibile nell'opera e nella creazione, soprattutto artistica, dell'uomo. In molti casi questi contenuti creativi circolavano in una sfera sociale alquanto limitata, che poteva consistere nella famiglia, gli amici, i colleghi; si assisteva anche a manifestazioni più grandiose, che diventavano oggetto di culto, stima, fama. Ma ciò che contraddistingueva queste forme di auto-espressione originale era la necessità di essere selettivi a proposito del tipo di contenuti che si voleva creare, tenendo conto anche dei costi di tale manifestazione. Ad oggi il grande passo dall'analogico al digitale ha permesso degli sviluppi da questo punto di vista, consentendo maggiori possibilità di

condivisione e collaborazione di informazioni (Cooke & Buckley, 2008), attraverso l'uso di hardware e software più potenti e sostenibili, una rete internet più veloce, l'incremento di strumenti di più facile utilizzo e ormai adattati alla quotidianità, lo sviluppo e l'aumento di piattaforme creative portatili e wireless (Parameswaran & Whinston, 2007).

Per cui l'introduzione di questi nuovi elementi ha cambiato radicalmente anche il focus del processo creativo, spostatosi appunto nel digitale, partendo da contenuti Web controllati dalle stesse organizzazioni e corporazioni e approdando ad una forma Web di più larga estensione, nella quale vige l'espressione dell'interazione e della partecipazione degli utenti, che, come già sottolineato, diventano co-creatori. Da qui il passaggio al rischio di banalizzare ogni forma di contenuto, rendendo "intrattenimento" e "spettacolo" ogni forma di vita quotidiana; qualsiasi azione, pensiero od emozione diventa oggetto di contenuto creativo, eliminando i criteri di selettività e di capacità limitata, che grazie al Web possono essere scavalcati, per permettere a chiunque e a qualsiasi cosa di diventare oggetto di attenzione.

Da sempre risulta esistente l'istinto esibizionistico, così come la controparte voyeuristica: il pubblico, l'audience, lo spettatore ha sempre giocato un ruolo fondamentale nel valorizzare l'espressione umana; basti pensare a determinati artisti o gruppi musicali, che, senza il supporto di chi traeva piacere nell'osservarli e ascoltarli, non avrebbero raggiunto la fama agognata. Tuttavia, nell'era digitale in cui ci ritroviamo anche la faccia voyeuristica muta e più difficilmente riesce a mettere in atto criteri di selezione: proprio grazie alla facilità e reperibilità degli strumenti che abbiamo a disposizione, il nostro occhio viaggia attraverso un'enorme mole di informazioni, che si susseguono continuamente, ad alta velocità, sfornando all'infinito nuovi contenuti da osservare. Il voyeur non riesce a focalizzare lo sguardo su qualcosa in particolare, la quantità di informazioni è troppa, per cui si ricade nella tendenza a rendere ogni creazione interessante, di tendenza, ogni banalità uno spettacolo. Basti pensare ai reality show, nei quali siamo attratti nel vedere la quotidianità di persone, spesso anche a noi completamente sconosciute, osservarle nei loro gesti assolutamente comuni e abitudinari, che agli occhi di noi voyeuristi diventano puro intrattenimento.

Debord (1967) ci invita a vedere lo spettacolo come una "*visibile negazione della vita*". Difatti, dal momento in cui il digitale ha fatto il suo debutto, questa negazione si manifesta nella dialettica tra il reale e il virtuale: nell'era dell'immediatezza, il digitale, pur cercando di sostituire il reale, lo comprende e ne è intrinsecamente legato; la sua supremazia è dunque un'illusione. Il predigitale diventa così un punto di riferimento, un mito, non per

un ritorno al passato, ma come reazione a questa chimera e al tentativo di riconnettersi con un'esperienza più autentica.

Lo spettacolo anche nel digitale assume le sue connotazioni perverse e morbose. Dostoevskij anticipava l'ossessione contemporanea per lo spettacolo della sofferenza: nelle sue opere, egli descrive il dolore, la vergogna, la tortura e la morte spesso di fronte ad una folla di spettatori, che quasi si lascia andare allo sbadiglio. In Dostoevskij, infatti, il punto di base dell'essenza della socialità umana è che tutti noi siamo voyeuristi: gli spettatori osservano il sofferente, che a sua volta guarda come viene osservato. In "*Delitto e castigo*", la moglie di Marmeladov, morente in una stanza piena di persone, che sembrano così morbosamente curiose, esclama "*Is it a spectacle for you to gape at?*" ed effettivamente lo è, nessuno riesce a resistere alla tentazione di guardare; l'occhio precede la moralità. Il diavolo che compare ne "*I fratelli Karamazov*" descrive in modo piuttosto esplicito il suo ruolo principale come spettatore di spettacoli. "*Sai quanto sono suscettibile e impressionabile esteticamente*", dice a Ivan, indicando così che parte del nostro gusto per l'arte deriva da quello "*strano sentimento interiore di soddisfazione ... da cui nessun uomo vivente è esente*". Dostoevskij non avrebbe avuto difficoltà a comprendere ciò che oggi nei giornali troviamo come "*gapers' delay*", ovvero il rallentamento delle automobili causato dai conducenti che cercano di vedere quanto sia stato orribile un incidente. Pensando anche a tutte le rappresentazioni pittoriche di San Sebastiano o di altri santi torturati, flagellati o crocifissi: il martirio, pur essendo un atto di fede, diventa spesso uno spettacolo; si tramuta in oggetto di contemplazione, inseparabile dall'orribile fascinazione per il dolore altrui, svelando un lato oscuro della nostra natura, un bisogno di grazia che nasce proprio dalla consapevolezza della nostra peccaminosità. Lo stesso concetto lo possiamo ritrovare nei social e nel Web in generale: basti pensare al sempre più frequente ed emergente interesse per gli individui verso il crime, tant'è che sono nati podcast, canali, video e post a riguardo; proprio perché risponde all'essenza sottostante degli utenti di essere puramente voyeuristi. I social media e i media tradizionali, sfruttando questa pulsione, offrono uno spettacolo continuo di dolore e sofferenza, confermando l'intuizione di Dostoevskij. Ne "*I fratelli Karamazov*", ci ricorda che, se da un lato l'impulso voyeuristico è potente e morboso, dall'altro coesiste con la capacità di amare profondamente, anche nell'imperfetto e nel difettoso, facente parte della nostra natura. Quindi, a seguito di ciò, si potrebbe interpretare il voyeurista come il vero amante dell'uomo: nonostante gli aspetti negativi e la conseguente imperfezione, lo sguardo del voyeurista rimane incantato da tale spettacolo. Il voyeurismo



potrebbe dunque essere interpretato come un tentativo, per quanto maldestro, di connettersi con l'altro; lo sguardo voyeuristico, pur essendo intrusivo e spesso disumanizzante, può rivelare una complessità inaspettata: un misto di curiosità, paura e, a volte, anche un fragile desiderio di empatia.



## **CAPITOLO 3: L'IMPATTO PSICOLOGICO SUI GIOVANI**

L'analisi delle principali caratteristiche intrinseche dei social media ha consentito di sottolineare il loro ruolo incisivo nella diffusione di tali fenomeni del voyeurismo e dell'esibizionismo, specialmente tra le nuove generazioni, da sempre a stretto contatto con la realtà virtuale.

È possibile ora procedere alle dirette conseguenze e influenze che la tipologia di comportamenti considerati possono espletare nell'individuo. Gli effetti sono rintracciabili sotto diversi aspetti e sfumature, essendo la natura umana estremamente poliedrica e visibilmente complessa; in particolar modo questo progetto ha l'intenzione di evidenziare le dirette ripercussioni sull'identità e sulla costruzione del sé degli utenti.

### **3.1 IMPATTO PSICOLOGICO DEL VOYEURISMO E DELL'ESIBIZIONISMO - Fattori di rischio e di protezione per i giovani**

La quasi totalità degli adolescenti (94%) nei paesi industrializzati è iscritta a piattaforme di social media quali Instagram, Snapchat e Facebook (NORC Center for Public Affairs Research, 2017), e molti di essi condividono frequentemente autoritratti (i cosiddetti "selfies") (Anderson & Jiang, 2018). La consistente aderenza al mondo virtuale è data dai bisogni intrinseci della natura umana, che si vedono gratificati dall'esperienza online, la quale diventa così un rinforzo positivo, portando ad una ricerca di soddisfazioni online infinita, simile ad una spirale senza fine, con un bisogno sempre crescente di connettersi e con il rischio di innescare comportamenti compulsivi.

L'adolescenza, in questo quadro, si instaura come un elemento aggravante: caratterizzata da una rapida crescita sia fisica che mentale, rappresenta un periodo critico di intensa ricerca identitaria; l'adolescente non solo sente il profondo desiderio di emanciparsi dalle figure adulte (quali i genitori e gli insegnanti), ma sviluppa un bisogno più intenso, una brama di ottenere la comprensione e l'ammirazione da parte dei coetanei (Fuligni, 1998), che ne guida e influenza i comportamenti e le azioni. Gioca un ruolo importante la motivazione, la quale potremmo considerarla come il mediatore tra il bisogno e il comportamento, guidando l'azione dell'individuo per la gratificazione dei propri desideri. Applicata al contesto virtuale, è possibile evidenziare come esistano delle variabili psicologiche e sociali sottostanti la motivazione all'uso dei social media, che di contrasto prevedono anche la frequenza e la modalità di utilizzo delle piattaforme (Katz et al, 1974; Rubin, 2002). Ritorna così preponderante il fenomeno dell'esibizionismo, considerato

una spinta motivazionale estremamente persuasiva per gli utenti nella creazione di UGC (Koskela, 2004; Hollenbaugh, 2011; Hollenbaugh and Ferris, 2014); come già precedentemente riportato, con esibizionismo si fa riferimento alla compulsione diffusa a mettere in scena la propria vita privata in pubblico per ottenere riconoscimento e approvazione sociale (Koskela, 2004); gli individui con alti punteggi nell'esibizionismo utilizzano i social media come palcoscenico per promuovere la propria immagine, necessitando di una maggiore attenzione sociale e rivelando con più facilità informazioni autoreferenziali online per ricevere gratificazione e apprezzamento da parte degli altri utenti. La prevalenza di dispositivi mobili e piattaforme social ha favorito la diffusione di comportamenti esibizionistici, spingendo gli utenti a condividere informazioni sempre più personali e di conseguenza promuovendo una maggiore spinta al self-disclosure.

Queste considerazioni assumono una piega rilevante quando applicate alle generazioni emergenti, i cosiddetti "nativi digitali", come in precedenza definiti. Difatti Internet abbiamo appurato rappresenta un'occasione quasi di riscatto per gli adolescenti, che possono permettersi di sentirsi unici e realizzati nel dimostrare certe capacità, attraverso la creazione di contenuti digitali; di conseguenza nel contesto virtuale, gli utenti sono più predisposti a lasciarsi andare a tendenze esibizionistiche (e voyeuristiche di contro) per ottenere soddisfazione personale dalle proprie competenze, ma soprattutto dall'opinione altrui, che altro non rappresenta se non l'accettazione e l'inclusione sociale da parte degli altri individui, coetanei in particolare, in un contesto tuttavia digitale. Dunque, la trasposizione di bisogni reali di vita quotidiana nello spazio mediatico. Tuttavia, nonostante la necessità di approcci specifici, gran parte degli studi sugli adolescenti continua a utilizzare modelli su stampo adulto, trascurando le peculiarità di questa fase della vita giovanile; questa impostazione spiega perché le ricerche sui media si concentrino prevalentemente sui potenziali rischi, piuttosto che sui benefici che spingono gli adolescenti, e gli stessi genitori, ad adottare le nuove tecnologie, accettandone i rischi risaputi.

Per inoltrarsi nella trattazione delle dirette conseguenze psicologiche di questi fenomeni dell'esibizionismo e del voyeurismo fomentati dai media è essenziale tenere conto delle peculiarità del periodo adolescenziale, per poter comprendere con maggiore facilità i pensieri, i comportamenti e le emozioni messi in atto. Lo sviluppo della propria identità rappresenta uno scoglio importante e significativo, che comporta notevoli complessità, se non anche confusione e incertezza; in tutto ciò, gioca un ruolo decisivo il confronto sociale (Arnett, 2014; Erikson, 1968), il quale può essere definito come il processo di

comparazione di se stessi agli altri, come uno strumento per comprendere e valutare il proprio sé (Festinger, 1954); rappresenta dunque una cognizione umana fondamentale che permette agli individui di destreggiarsi nei gruppi sociali e, in generale, nella comunità grazie alla consapevolezza e alle informazioni riguardo la propria posizione personale. Tuttavia, nella società odierna, risultato di grandi cambiamenti socioculturali, questo costrutto sembra aver riscontrato degli stravolgimenti e aver portato con sé maggiori sfide e difficoltà (Berman & Weems, 2011); infatti, i social media in questo contesto si posizionano come un ulteriore contributo all'esplorazione del sé ed alla sua costruzione nell'era digitale; dunque bisogna tenere in considerazione dell'esistenza in parallelo di un'altra identità in via di costruzione, ovvero quella virtuale.

Nella loro quotidianità, le persone ritrovano innumerevoli fonti di apprendimento riguardo all'altro, che possono riguardare la vita personale, le opinioni, gli atteggiamenti, ...; sono proprio queste informazioni comparative sociali che si rivelano essere utili per una moltitudine di scopi differenti, quali l'auto-valutazione (Festinger, 1954), l'auto-miglioramento (Gruder, 1971; Wills, 1981) e il miglioramento e la crescita personale (Lockwood & Kunda, 1997). In questo senso, le piattaforme social si identificano come una nuova tipologia di fonte, provvedendo a fornire attivamente questo genere di conoscenze: si assume dunque un atteggiamento passivo, nei confronti di dati che vengono volontariamente esposti dal web stesso; tradizionalmente, l'acquisizione di conoscenze comporta un contatto diretto, uno scambio offline, richiedente tutti gli elementi necessari per un'interazione sociale, anche vis à vis; oggi, invece, il confronto sociale si sposta anche sulla rete, tendendo ad analizzare più quanto gli individui vogliono mostrare che quanto si potrebbe ricavare nell'insieme.

Tuttavia, le persone possono intraprendere differenti strade quando si tratta di paragonarsi agli altri, e, soprattutto, differiscono nelle conseguenze psicologiche ad esse collegate. L'orientamento al confronto sociale (*Social Comparison Orientation*, SCO) costituisce un tratto che sottolinea appunto queste diversità individuali (Gibbons & Buunk, 1999), e può essere definito come la tendenza di una persona al confronto con gli altri (Buunk & Gibbons, 2006); gli individui che presentano un alto punteggio in SCO dimostrano una cronica ipersensibilità e iperconsapevolezza degli altri, e pertanto sono più portati ad esperire incertezza e instabilità riguardo al concetto di sé, a discapito invece di chi presenta livelli di SCO più bassi (Buunk & Gibbons, 2006; Gibbons & Buunk, 1999). Il confronto sociale inoltre può essere orientato verso l'alto o verso il basso: il confronto verso l'alto (*upward comparison*) si verifica quando le persone si confrontano con

qualcuno che percepiscono essere superiore (Wheeler, 1966); mentre il confronto verso il basso (*downward comparison*) è definito dal confronto con qualcuno percepito come inferiore (Wills, 1981). Buunk e Gibbons (2006) suggeriscono che i confronti sociali verso l'alto tendono naturalmente a indurre sentimenti più negativi.

Viene naturale interrogarsi su come agisca il confronto sociale nei social media e quali siano le differenze tra il confronto sociale online e offline. La maggior parte della letteratura riporta che il confronto sociale e l'invidia siano esperienze comuni per gli utenti, e che entrambi siano associati a bassi livelli di benessere dell'individuo: in una metanalisi di Yang, Wei & Tang (2019), il confronto sociale su Facebook e il benessere (con il quale si fa riferimento per esempio all'autostima, alla soddisfazione personale, ...) mostrarono un'associazione negativa da debole a moderata; in un'altra metanalisi (Yoon, Kleinman, Mertz, Brannick, 2019) riguardante il confronto sociale su Facebook e i sintomi depressivi, il confronto sociale generale mostra un'associazione positiva da debole a moderata e il confronto ascendente riporta un'associazione positiva moderata con i sintomi depressivi. Tuttavia, mentre la maggior parte delle interpretazioni considera effetti dannosi dei social media sul benessere dell'individuo trasmessi dal confronto sociale e dall'invidia, altri mantengono posizioni più caute, tenendo conto della complessità e dei limiti delle scoperte attuali. Difatti, in contrasto, esistono molteplici studi recenti che suggeriscono anche gli aspetti positivi: l'interpretazione verte su come il confronto possa focalizzarsi sull'*assimilazione* (ovvero la similarità con il target) o il *contrasto* (ovvero le differenze con il target); di conseguenza, assimilazione ascendente e contrasto discendente ci si aspetta che migliorino il benessere, mentre contrasto ascendente e assimilazione discendente si prevede che la diminuiscano (Gerber, Wheeler & Suis, 2018). In maniera analoga se si considera l'invidia: è solito distinguere infatti un'emozione più assimilativa e benefica (per cui si parla di *invidia benigna*) da invece un'emozione più contrastante e dannosa (per cui si parla di *invidia malevola*) (Crusius, Gonzales, Lange & Cohen-Charash, 2020).

La maggior parte delle ricerche ad oggi conclude che i social media siano particolarmente nocivi poiché attivino un confronto ascendente piuttosto che un'assimilazione, e un'invidia malevola piuttosto che benigna (Verduyn, Gugushvili, Massar, Täht & Kross, 2020; Wenninger, Cheung, Chmielinski, 2021). Il confronto ascendente è stato anche identificato meta-analiticamente come la reazione umana di base al confronto sociale, almeno in studi sperimentali (Gerber, Wheeler & Suis, 2018); tuttavia, rimane ancora poco chiaro se questa scoperta di laboratorio si generalizzi ai confronti faccia a faccia o

sui social media nella vita quotidiana.

Risulta interessante però osservare come recentemente altri studi evidenzino che esperienze assimilative sono abbastanza comuni per gli utenti dei social media. Due esperimenti (Meier, Gilbert, Börner, Possler, 2020) hanno evidenziato come l'invidia benigna sia in realtà più comune dell'invidia malevola nei social media; trovarono inoltre che frequentemente l'uso da parte degli individui dei social media era associato all'ispirazione, intesa come un esito motivazionale positivo del confronto assimilativo ascendente. Un sondaggio condotto da Tosun & Kaşdarma (2020) conferma ulteriormente che la tendenza al confronto ascendente su Facebook è più fortemente associata ad emozioni assimilative che contrastive. In un altro sondaggio a panel longitudinale su tre ondate condotto tra adolescenti, si sottolinea come una maggiore esposizione auto-riferita a contenuti dei social media con una visione positiva è stata associata ad un aumento dell'ispirazione quattro mesi dopo, ma non ad un aumento dell'invidia (Schreurs, Meier & Vandenbosch, 2021); tuttavia, un maggiore confronto sociale sui social media è stato associato a una maggiore invidia quattro mesi dopo, suggerendo effetti dunque alquanto complessi.

Un'ulteriore evidenza del lato positivo dei confronti sui social media è emersa curiosamente anche durante la pandemia di COVID-19: venne condotto in Italia durante il lockdown un sondaggio a tre ondate; il confronto sociale online ha riportato un miglioramento dei livelli di ansia, stress, solitudine e soddisfazione di vita nel tempo. Probabilmente i social media hanno in questo modo offerto l'opportunità di confronto laterale o verso il basso, evidenziando che altre persone stavano soffrendo in modo simile o peggiore a causa delle restrizioni (Ruggieri, Ingoglia, Bonfanti & Lo Coco, 2021).

Si può quindi concludere che l'approdo delle piattaforme social nella nostra quotidianità abbia sviluppato un nuovo tipo di confronto sociale, le cui conseguenze sono ancora esplorate; risulta evidente, tuttavia, quanto funga da base d'appoggio per il funzionamento dei social media, andando a sfruttare l'esigenza intrinseca dell'uomo a proiettarsi verso l'altro e a paragonarsi ad esso per andare a costituire la propria identità. In base alle modalità attraverso cui gli adolescenti e i "nativi digitali" utilizzano il materiale a loro preposto, i social media possono provvedere a fornire opportunità di espressione individuale, con la possibilità tuttavia di incorrere in una serie di rischi, da essi possibilmente esacerbati, tra cui il cosiddetto "identity distress": è definibile come *"severe subjective distress regarding inability to reconcile aspects of the self into a relatively coherent and acceptable sense of self"* (American Psychiatric Association,

1980, p.65); è prevalentemente associato ad esperienze e sentimenti di bassa autostima, maggiori problemi di salute mentale (Samuolis, Barcellos, LaFlam, Bleson & Berard, 2015; Sica et al., 2014) e ad una maggiore gravità di sintomi psicologici (Berman, Weems & Petkus, 2009). Nel DSM-V-TR, nonostante non sia più inserito come disturbo distinto, l'identity distress possiede una serie di caratteristiche ed elementi, come per esempio la compromissione dell'auto-direzione, che lo rendono una componente chiave nei disturbi dissociativi e di personalità (American Psychiatric Association, 2013); tant'è che originariamente rappresentava l'aspetto focale di disturbi psicologici più ampi associati all'identità, come il Disturbo d'Identità, inserito nel DSM-III e nel DSM-III-R (American Psychiatric Association, 1980, 1987). Tuttavia, non è conoscibile solo patologicamente, ma anzi, a livelli più moderati, può essere oggetto di esperienza comune, facendo soprattutto riferimento al processo di formazione intorno all'identità, e comunque comportando nel tempo conseguenze disadattive (Berman et al., 2004). Anzi, si potrebbe addirittura affermare che al giorno d'oggi costituisca un problema frequente e diffuso tra i giovani (Berman et al., 2004); difatti rispetto alle generazioni precedenti, gli individui si ritrovano ad affrontare una maggiore varietà di opzioni riguardo ai valori, gli ideali, le scelte di vita che potrebbero costituire il loro Sé (Berman et al., 2009). Nell'era digitale i periodi di transizione, di cambiamento, fortemente trasformativi e brutali, si riscoprono in una natura più complicata, data proprio dalla troppa molteplicità circostante, che costituisce costantemente terreno fertile per il confronto sociale (che abbiamo visto costituire un'importante base per la costruzione identitaria).

La differenza rispetto ai giovani del passato risiede molto anche nel tempo dedicato a questi strumenti: a differenza della radio e della televisione, che sono state comunque innovazioni profondamente radicali per la società e per gli individui, i "nativi digitali" di oggi hanno la possibilità di sfruttare queste piattaforme social, particolarmente interattive, quotidianamente (Bennett, Maton & Kervin, 2008), le quali promuovono una continua connessione tra i giovani utenti, a livello mondiale, e agiscono al tempo stesso da strumento di conoscenza. I social media possono così essere ridefiniti come "*technologies of the self*" (Foucault, 1988), sottolineando l'accezione fondamentale di apprendimento di sé stessi. Foucault in particolar modo spiegava: "*These technologies permit individuals to effect by their own means or with the help of others a certain number of operations on their own bodies and souls, thoughts, conduct, and way of being, so as to transform themselves in order to attain a certain state of happiness, purity, wisdom, perfection, or immortality*" (Foucault, 1988, p.1). Le piattaforme social si reinventano così come



strumenti culturali di conquista personale, i quali possono essere utilizzati dagli utenti per la creazione di conoscenza riguardo a sé stessi. La forza risiede nella capacità di modifica dell'individuo, che, a differenza, delle precedenti tecnologie, assume un carattere di continuità indefinita, un processo senza fine.

Come già precedentemente esposto, sono le stesse proprietà delle piattaforme a incoraggiare l'esplorazione di sé stessi, facendo leva su questa crisi d'identità che, come sostiene Erikson (1968), rappresenta un'esperienza sostanziale ma normativa. Durante l'adolescenza gli individui iniziano a sviluppare l'abilità di pensare in maniera astratta, che li rende di conseguenza auto-coscienti (Harter, 1999); sorgono i primi dilemmi esistenziali riguardo a se stessi e alla propria identità, ponendosi domande quali “*Chi sono io?*”, “*Qual è il mio posto?*”, “*Qual è il mio ruolo nel mondo?*”, ricercando la risposta nell'ambiente circostante (Sigelman & Rider, 2009), inoltrandosi nella complessità della propria essenza e scavando alla ricerca del proprio Io. L'aumento di autoconsapevolezza avviene perché gli adolescenti “*diventano più psicologici, astratti, differenziati e integrati*” (Sigelman & Rider, 2009, p.320), portando dunque ad una serie di sviluppi che sfociano in questa fantomatica “*crisi d'identità*” (Erikson, 1968). In questo contesto i social media sfruttano la crescente turbolenza per alimentare il proprio sistema: gli incentivi che continuamente stimolano gli utenti alla partecipazione interattiva nelle piattaforme corrispondono in gran parte agli stessi interrogativi che i “nativi digitali” si pongono su se stessi; il sistema incoraggia il pensiero, spronando a condividere con le community le proprie opinioni, idee e risposte a cui l'individuo sopraggiunge; non di rado troviamo suggerimenti di scrittura che equivalgono alle neo-domande esistenziali crescenti nelle menti dei giovani utenti, permettendo dunque la scoperta di se stessi. Tuttavia, come sottolineato in precedenza, le piattaforme social si limitano ad una modalità di pensiero più “reflex”, molto veloce e istantanea, rispetto ad una modalità più “reflexive”, che dunque implica un'elaborazione più profonda e articolata, richiedente uno spazio e un tempo adeguato che purtroppo, nell'era digitale in cui ci troviamo, scarseggiano sempre in misura maggiore.

Ciononostante, la stessa particolarità dell'utente, che comprende tra le varie caratteristiche anche la personalità, gioca un ruolo essenziale nel tessere l'impatto psicologico dell'aderimento ai social media; gli effetti negativi, dapprima riportati, conseguenti al confronto sociale non sono sempre gli stessi in tutte le casistiche; ci sono una serie di variabili che concorrono alla buona risoluzione di tali paragoni mediatici. L'ottimismo emerge tra questi, come un elemento fondamentale per l'utente nel

contrastare e modulare le conseguenze negative dell'*upward comparison*; difatti è stato riscontrato che individui con alti livelli di ottimismo possiedono aspettative positive riguardo al futuro e credono fermamente che le situazioni porteranno buoni risultati e avranno un buon futuro (Carver & Scheier, 2005). Anzi, le ricerche sottolineano come l'ottimismo sia fortemente legato alla salute mentale dell'individuo e positivamente correlato con l'autostima e la soddisfazione di vita (Qi et al., 2012; Kapıkıran, 2012), mentre sia negativamente correlato con altri elementi psicologici negativi quali depressione, ostilità e ansia (Qi et al., 2012; Bomam & Yates, 2011). Dunque, si può considerare l'ottimismo come un fattore protettivo per i giovani utenti e per la loro crescita individuale: costituisce una risorsa interna grandiosa nella regolazione dei rapporti tra situazioni stressanti e la salute mentale e fisica della persona (Qi et al., 2012). Immaginando il giovane utente alle prese con il "filtro di positività" emanato dalle immagini sul Web e dalle vite rappresentate e condivise dagli altri utenti, se in possesso di alti livelli di ottimismo il suo pensiero potrebbe orientarsi verso un'invidia più benigna, che gli permetta di desiderare e di conquistare a sua volta i suoi desideri. Le ricerche sull'ottimismo, infatti, dimostrano come esso possa influenzare l'individuo sotto tre aspetti principali:

- A livello cognitivo: la teoria dell'attribuzione valuta l'ottimismo come uno stile esplicativo, che permette agli individui di fare attribuzioni durature, universali e personali alle buone azioni, e attribuzioni brevi, specifiche ed estrinseche agli aspetti negativi (Snyder & Shane, 2002).
- A livello emotivo: l'ottimismo è inquadrato come uno stato emotivo positivo (Li et al., 2003); facendo riferimento alla teoria dell'espansione e costruzione delle emozioni positive, queste possono costruire e valorizzare le risorse personali dell'individuo (Fredrickson, 2001); infatti, le ricerche sul tema, dimostrano come alti livelli di ottimismo siano associati ad una maggiore quantità di risorse personali, quali la speranza, l'autoefficacia e la resilienza (Feldman & Kubota, 2015; Smith et al., 2013); secondo la teoria della conservazione delle risorse, gli individui con una maggiore disponibilità di risorse sono gli stessi in grado di gestire al meglio lo stress ed esperire un maggiore livello di felicità (Hobfoll, 1989); di conseguenza, le persone più felici riescono a concepire il confronto sociale in maniera più strategica (de Vries et al., 2015; Lyubomirsky & Ross, 1997), dimostrando come l'ottimismo costituisca una risorsa essenziale nell'impatto psicologico del giovane utente.

- A livello motivazionale: gli individui con maggiori livelli di ottimismo sono più propensi ad utilizzare il *problem solving* piuttosto che strategie di evitamento (Nes & Segerstrom, 2006); nella gestione, dunque, di un confronto sociale verso l'alto, gli utenti possono essere in grado di accorciare le lacune rispetto agli altri individui ed anzi sfruttare l'*upward social comparison* come incentivo nella crescita della propria identità.

Quindi si può concludere che l'ottimismo costituisca per i giovani utenti una valida potenzialità, la quale funge da barriera protettiva per gli effetti negativi del confronto sociale, indebolendo e restringendo gli effetti comparativi dell'*upward social comparison*; consente di ridurre l'influenza negativa del confronto sociale verso l'alto, sfruttandolo anzi nella ricerca ed esplorazione di sé stessi, come spinta aggiuntiva.

Nonostante ciò, la natura intrinseca dei social media è legata all'esposizione, sia in termini di individui che espongono sé stessi alla community (esibizionismo) sia relativo ai membri dell'audience che ne visionano i contenuti e che si espongono, anche passivamente, ad essi (voyeurismo). Si viene a creare una vera e propria cultura dell'esposizione, in cui primeggiano l'estetica, l'apparenza, la velocità, l'attimo più attraente; proprio a causa di questi criteri imprescindibili a cui l'utente deve sottostare, se vuole essere parte integrante del meccanismo mediatico, l'esplorazione e la condivisione del proprio Sé diventano più strategici, frutto di meccanismi di controllo e di filtraggio che permettono lo sviluppo di identità differenti, se non addirittura "di facciata". Il Web assume dunque la forma di un terreno solido per la formazione di un collage di identità virtuali, multiple, fluide, co-create attraverso i membri della community; gli utenti hanno la possibilità di scegliere come ritrarre sé stessi e presentarsi agli altri individui nelle piattaforme digitali, diventando sempre più consapevoli rispetto all'immagine da proiettare e dell'uso di cui farne.

Molti autori l'hanno definita come "*l'era della trasparenza*" (Shih, 2009; Brogan & Smith, 2009) o come una nuova trasformazione sociale (Bus & Strauss, 2009: 31), nel seguente modo: "*Today's teenagers and twenty-something, far from valuing privacy and boundaries, like earlier generations, embody a new kind of self-obsessed, Youtube broadcast culture. The typical high school student today posts her photos on Facebook or Flickr, and tells the world where she is, what she is doing, and how she is feeling on her Facebook status message or Twitter.*" La possibilità di una maggiore trasparenza, sebbene apprezzata da molti, è stata contestata per contro come un potenziale mezzo per un controllo più stringente sulle vite private; d'altro canto, si tratta comunque di una

trasparenza apparente, frutto sempre di più di filtri, maschere e “finti sorrisi”, per sfociare ultimamente anche nell’intelligenza artificiale, sempre più preminente.

Thomas (2004, p.9) afferma: “*I went from being one person with single name to existing as a number of identities created by me but not always recognizable as me, even by myself*”. Il rischio da molti prospettato è difatti la creazione di una moltitudine di identità e di essenze diverse, che, se da un lato permette una maggiore esplorazione di se stessi, dall’altro potrebbe compromettere la coerenza e la stabilità della persona, essenziali soprattutto nella fase di sviluppo dell’adolescente, contribuendo al rischio di frammentazione del Sé.

Ci si può dunque chiedere se i social media stiano creando nuove persone o se stiano semplicemente aiutando a vederci in nuove modalità a noi ancora sconosciute. Prendendo come esempio Pirandello, in particolar modo nell’opera “*Sei personaggi in cerca d’autore*”, il personaggio del Padre dice: “*We have this illusion of being one person for all, of having a personality that is unique in all our acts. But it isn’t true.*” (Pirandello, [1921] 1995). Pirandello ci invita a riflettere sulla natura effimera e multiforme dell’identità; sottolinea come sia un costrutto sociale, mutevole e dipendente dal contesto in cui ci troviamo; ognuno di noi diventa un mosaico di identità diverse, che si rivelano nelle varie relazioni e situazioni della vita, nonostante l’unità da noi tanto agognata. Calandolo nella discussione tra il virtuale e l’autenticità (o la trasparenza di cui prima accennato) si delinea una sempre più pressante necessità di costruire un modello teorico dell’identità che tenga conto delle sue interazioni con le relazioni sociali online e offline. Giddens (1991) e Bauman (2004) suggeriscono a questo proposito una nuova prospettiva, in cui l’individuo è agente attivo nella produzione e, soprattutto, nell’esibizione di una continua narrazione del sé; si tratta di creare una storia della propria vita che sia in continua evoluzione, dove ogni giorno è un’opportunità per riscrivere il copione, soprattutto nell’era dei social media, dove l’improvvisazione è regina. L’identità, oggi, è una performance continua: l’individuo, spinto da un innato desiderio di esibirsi e di essere osservato, costruisce una narrazione complessa e multiforme di sé, come se stesse recitando in un’opera teatrale; la presenza di un pubblico, anche solo virtuale, lo induce a selezionare accuratamente gli aspetti della propria vita da rendere pubblici (Grosz, 1994). “*I have an ongoing story. But I think we have several ongoing stories. I also think that if we bear in mind a particular audience, we change our story to suit them and thus change our notion of who we are according to our audience.*” (Blogtrax, 2005); è possibile quindi assumere come la pubblicazione di contenuti online diventi un mezzo di autoespressione

individuale che tuttavia speriamo “*essere riconosciuta come una performance adatta e verosimile*” (Hine, 2000, p.122). Nell’era digitale il postmodernismo svela come la tecnologia metta in scena l’esperienza umana, trasformando le identità in performance elaborate attraverso il gioco di ruolo virtuale e la cura dell’immagine (Kellner, 1995; Turkle, 2011).

Date queste conclusioni, è possibile così delineare le possibili conseguenze a lungo termine dei due fenomeni principali affrontati in questo progetto: il voyeurismo abbiamo visto costituire l’audience perfetta per il teatro mediatico, ammaliato dagli utenti esibizionisti che diventano attori protagonisti di un copione in continua evoluzione; in questa prospettiva, si potrebbe assistere ad un progressivo indebolimento dei legami sociali diretti, soppiantati da interazioni sempre più mediate dalla tecnologia; la natura solitaria e individualista del voyeurismo riflette questa tendenza, allontanando ulteriormente gli individui dalle relazioni interpersonali autentiche (Putnam, 2000). Per contro, l’esibizionismo rappresenta il puro bisogno degli individui di mettere in scena la propria esistenza, costruendola anche in base alle esigenze e ai bisogni del proprio pubblico, di cui vivono e prosperano; quindi la diffusione di piattaforme online come i social network potrebbe aver aumentato la dipendenza delle persone dal feedback degli altri nel processo di costruzione della propria identità (Belk, 2013), andando a creare essenze più vicine all’occhio dell’altro che al proprio, sempre più molteplici e pericolosamente frammentarie.



## CONCLUSIONE

Dall'approfondita analisi della letteratura rispetto ai temi del voyeurismo e dell'esibizionismo è stato possibile ricavare che siano fenomeni estremamente preponderanti e influenti nell'odierna società digitale, di cui probabilmente a stento ne riconosciamo l'esistenza.

Si è potuto definire come i termini di voyeurismo e di esibizionismo comprendano svariate sfaccettature, ma che soprattutto la sfumatura virtuale rappresenti un sentiero ad oggi intrapreso dalla maggior parte degli utenti nel Web, anche inconsapevolmente. La sessualità si fa da parte, lasciando spazio ad un bisogno ben più radicato, quasi teatrale, di esposizione e di visione al mondo, calandosi nei panni di attori e pubblico alle prese con la messa in scena della propria vita privata. Quest'ultima, difatti, viene totalmente digitalizzata e posta alla mercè di occhi sconosciuti, ridimensionando lo stesso concetto di privacy, che viene ora sottovalutato, nonostante i risaputi rischi. In questo contesto, diventa preminente l'approccio dei giovani, il cui punto di vista è spesso stato trascurato, ma che invece risulta fondamentale nell'indagine dell'esperienza effettiva di identità oggi; l'accesso sempre più prematuro, nonostante le rigide limitazioni delle piattaforme, coinvolge maggiormente un periodo critico per l'individuo, ovvero l'adolescenza, che risulta così influenzata dai fenomeni emergenti nel mondo virtuale.

Si può arrivare alla conclusione che l'analisi non riguardi più esclusivamente il Sé come comunemente inteso, bensì dev'essere allargata ad una poliedricità di essenze personali, comprendenti identità multiple, fluide, diversificate, che trovano sfogo nelle piattaforme social, andando quasi a costituire un alter ego digitale ben più complesso. La natura umana, sempre alla ricerca di un'unità interiore, deve di conseguenza far fronte ad un'identità più frammentata, che rischia di ledere la sua stessa costruzione nel periodo turbolento dell'adolescenza. Tuttavia, è stato riscontrato come determinate caratteristiche individuali, quali la motivazione e l'ottimismo, possano andare a gestire il rapporto con il confronto sociale tipicamente individuabile nei media.

Un effetto importante lo si riscopre nei costrutti di tempo e di spazio, che vengono ad oggi limitati dalla realtà virtuale, dando la precedenza ad una modalità di pensiero più "reflex" che "reflexive", basata sull'immediato, sulla velocità e sul momento più attraente. Di conseguenza, la complessa esperienza individuale, estesa grazie al digitale a diversi livelli personali, è costretta a restringersi, soffocata dalla moltitudine di dati circostanti, tra i quali deve trovare il suo posto. È stato evidenziato, difatti, come siano le

stesse caratteristiche delle piattaforme ad offrire una maggiore varietà di manifestazione identitaria, rinforzando gli impulsi voyeuristici ed esibizionistici intrinseci degli utenti. Infine, il voyeurismo e l'esibizionismo, due facce della stessa medaglia, stanno profondamente trasformando le dinamiche relazionali contemporanee. Da un lato, il voyeurismo, alimentato dai media e dai social network, erode progressivamente i legami sociali autentici, favorendo interazioni superficiali e mediate. Dall'altro, l'esibizionismo, spinto dalla necessità di riconoscimento e approvazione, conduce a una frammentazione dell'identità, plasmata sempre più dalle aspettative altrui. In questo scenario, il rischio è quello di una società individualista e alienata, dove le relazioni umane si riducono a performance e le identità sono costruite e consumate come prodotti culturali.

In una proiezione futura risulterebbe interessante andare ad indagare il rapporto tra l'intelligenza artificiale e l'essenza umana, applicato ai social media: è già possibile notare come l'AI si stia inoltrando furtivamente nella realtà virtuale, attraverso l'utilizzo di filtri e algoritmi; viene spontaneo interrogarsi quanto si spingerà oltre, ma soprattutto quanto inficerà sul Sé umano, sulla sua costruzione e sviluppo, tenendo conto anche degli aspetti più etici e morali, sfociando possibilmente in nuovo tipo di confronto sociale, molto più sottile e non ancora ben esplorato.



## BIBLIOGRAFIA

- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What does the Narcissistic Personality Inventory really measure? *Assessment, 18*(1), 67–87. <https://doi.org/10.1177/1073191110382845>
- Acun Kapıkıran, N. (2012). Positive and Negative Affectivity as Mediator and Moderator of the Relationship between Optimism and Life Satisfaction in Turkish University Students. *Social Indicators Research, 106*, 333–345. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9807-8>
- Almahmoud, M. (2021). Social Media Use and Saudi Adolescents' Identity Development [Ph.D., University of Rochester]. In *ProQuest Dissertations and Theses*. <https://www.proquest.com/docview/2572619624/abstract/C0F2738D6AC243B8PQ/1>
- American Psychiatric Association & American Psychiatric Association (A c. Di). (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5* (5th ed). American Psychiatric Association.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality, 40*(4), 440–450. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.03.002>
- Arnett, J. (2019). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties* (2nd edition). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199929382.001.0001>
- Baruh, L. (2010). Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality television. *Media Psychology, 13*(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.502871>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>

- Berman, S. L., Montgomery, M. J., & Kurtines, W. M. (2004). The development and validation of a measure of identity distress. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 4(1), 1–8. [https://doi.org/10.1207/S1532706XID0401\\_1](https://doi.org/10.1207/S1532706XID0401_1)
- Berman, S. L., Weems, C. F., & Petkus, V. F. (2009). The prevalence and incremental validity of identity problem symptoms in a high school sample. *Child Psychiatry and Human Development*, 40(2), 183–195. <https://doi.org/10.1007/s10578-008-0117-6>
- Blau, P. (2017). *Exchange and Power in Social Life* (2<sup>a</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Boman, P., & Yates, G. (2001). Optimism, hostility, and adjustment in the first year of high school. *The British journal of educational psychology*, 71, 401–411. <https://doi.org/10.1348/000709901158587>
- Borca, G., Bina, M., Keller, P. S., Gilbert, L. R., & Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: Adolescents' point of view. *Computers in Human Behavior*, 52, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.029>
- Brocke, A., & Strauss, N. (2009). *Online Community Handbook: Building your business and brand on the Web*.
- Brunell, A. B., Staats, S., Barden, J., & Hupp, J. M. (2011). Narcissism and academic dishonesty: The exhibitionism dimension and the lack of guilt. *Personality and Individual Differences*, 50(3), 323–328. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.10.006>
- Buunk, A., & Gibbons, F. (2005). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don't compare with others. *Social Comparison and Social Psychology: Understanding Cognition, Intergroup Relations, and Culture*, 15–32. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511584329.003>
- Calvert, C. (2000). *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture*. Westview Press.

- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad* (1a edición). Plaza & Janés.
- Chudo, A. (2013). „Misanthropy: Voyeurism and Human Nature “. *Gary Soul Morson, Prosaics and Other Provocations. Empathy, Open Time, and the Novel Book*, 126–144.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research. *International Journal of Market Research*, 50, 267–292.  
<https://doi.org/10.1177/147078530805000208>
- Costache, M. (2010). Qualman, Eric. (2009). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons, New Jersey. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1.
- Crusius, J., Gonzalez, M., Lange, J., & Cohen-Charash, Y. (2019). Envy: An Adversarial Review and Comparison of Two Competing Views. *Emotion Review*, 12.  
<https://doi.org/10.1177/1754073919873131>
- de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espec táculo* (1967).
- Ellison, C. W., & Firestone, I. J. (1974). Development of interpersonal trust as a function of self-esteem, target status, and target style. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(5), 655–663. <https://doi.org/10.1037/h0036629>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. W. W. Norton.
- Feldman, D. B., & Kubota, M. (2015). Hope, self-efficacy, optimism, and academic achievement: Distinguishing constructs and levels of specificity in predicting college

grade-point average. *Learning and Individual Differences*, 37, 210–216.

<https://doi.org/10.1016/j.lindif.2014.11.022>

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fisher, M., Boland, R., & Lyytinen, K. (2016). Social networking as the production and consumption of a self. *Information and Organization*, 26(4), 131–145.

<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2016.11.001>

Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. *The American psychologist*, 56(3), 218–226.

Freud, S. (2017). *Three Essays on the Theory of Sexuality: The 1905 Edition*. Verso Books.

Fuligni, A. J. (1998). Authority, autonomy, and parent-adolescent conflict and cohesion: A study of adolescents from Mexican, Chinese, Filipino, and European backgrounds.

*Developmental Psychology*, 34(4), 782–792. <https://doi.org/10.1037//0012-1649.34.4.782>

Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>

Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>

Gruder, C. L. (1971). Determinants of social comparison choices. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(5), 473–489. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90010-2)

Harding, R. (2002). [Review of *Globalization: The Human Consequences; In Search of Politics*, Zygmunt Bauman; *Liquid Modernity*, Zygmunt Bauman, di Z. Bauman]. *Administrative Theory & Praxis*, 24(3), 613–626.

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective* (pp. xv, 413). Guilford Press.

- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications Ltd.  
<https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513–524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1–2), 13–20.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0403>
- Hollenbaugh, E., & Ferris, A. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Jiang, M. A. and J. (2018, novembre 28). Teens' Social Media Habits and Experiences. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
- Jinzheng, L., Wenzhong, W., & Jiannong, S. (2003). Positive Psychology : A New Trend in Psychology. *Advances in Psychological Science*, 11(03), 321.
- Joinson, A. N., Paine, C., Buchanan, T., & Reips, U.-D. (2008). Measuring self-disclosure online: Blurring and non-response to sensitive items in web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2158–2171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.10.005>
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), 91–98. <https://doi.org/10.1037/h0043357>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koskela, H. (2004). Webcams, TV Shows and Mobile phones: Empowering Exhibitionism. *Surveillance & Society*, 2(2/3). <https://doi.org/10.24908/ss.v2i2/3.3374>

- Kozinets, R. (2008). Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives. *Journal of Consumer Research*, 34, 865–881.  
<https://doi.org/10.1086/523289>
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Liu, Y., Liu, R.-D., Ding, Y., Wang, J., Zhen, R., & Xu, L. (2016). How Online Basic Psychological Need Satisfaction Influences Self-Disclosure Online among Chinese Adolescents: Moderated Mediation Effect of Exhibitionism and Narcissism. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01279>
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91–103.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.91>
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1141–1157. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.6.1141>
- Mantymaki, M. (2014). VOYEURISM AND EXHIBITIONISM AS GRATIFICATIONS FROM PROSUMING SOCIAL NETWORKING SITES. *Tel Aviv*.
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram Inspiration: How Upward Comparison on Social Network Sites Can Contribute to Well-Being. *Journal of Communication*, 70. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
- Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101302.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>
- Merchant, G. (2006). Identity, Social Networks and Online Communication. *E-Learning and Digital Media*, 3(2), 235–244. <https://doi.org/10.2304/elea.2006.3.2.235>

- Metzl, J. (2004). Voyeur Nation? Changing Definitions of Voyeurism, 1950–2004. *Harvard review of psychiatry*, 12, 127–131. <https://doi.org/10.1080/10673220490447245>
- Munar, A. M. (2010). Digital Exhibitionism: The Age of Exposure. *Culture Unbound*, 2(3), Articolo 3. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10223401>
- Nes, L. S., & Segerstrom, S. C. (2006). Dispositional optimism and coping: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc.*, 10(3), 235–251. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_3)
- Nilson, H. (1998). Technologies of the Self. In: Michel Foucault and the Games of Truth. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-26624-1\\_7](https://doi.org/10.1007/978-1-349-26624-1_7)
- Oyserman, D. (2007). Social identity and self-regulation. In *Social psychology: Handbook of basic principles, 2nd ed* (pp. 432–453). The Guilford Press.
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004–2012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- Qingqi, L. I. U., Gengfeng, N. I. U., Cuiying, F., & Zongkui, Z. (2017). Passive use of social network site and its relationships with self-esteem and self-concept clarity: A moderated mediation analysis. *Acta Psychologica Sinica*, 49(1), 60. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2017.00060>
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890>

- Riccio, J. R. (2020). Digital Native\_Code: An Analysis of Adolescent Identity Formation through Social Media [Ph.D., Syracuse University]. In *ProQuest Dissertations and Theses*.  
<https://www.proquest.com/docview/2429881862/abstract/FD8C28767F4745B2PQ/1>
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In *Media effects: Advances in theory and research, 2nd ed* (pp. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruggieri, S., Ingoglia, S., Bonfanti, R. C., & Lo Coco, G. (2021). The role of online social comparison as a protective factor for psychological wellbeing: A longitudinal study during the COVID-19 quarantine. *Personality and Individual Differences, 171*, 110486.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110486>
- Samuolis, J., Barcellos, M., LaFlam, J., Belson, D., & Berard, J. (2015). Mental Health Issues and Their Relation to Identity Distress in College Students. *Identity, 15*, 66–73.  
<https://doi.org/10.1080/15283488.2014.989443>
- Schreurs, L., Meier, A., & Vandenbosch, L. (2022). Exposure to the Positivity Bias and Adolescents' Differential Longitudinal Links with Social Comparison, Inspiration and Envy Depending on Social Media Literacy. *Current Psychology, 42*, 1–21.  
<https://doi.org/10.1007/s12144-022-03893-3>
- Sica, L. S., Sestito, L. A., & Ragozini, G. (2014). Identity coping in the first years of university: Identity diffusion, adjustment and identity distress. *Journal of Adult Development, 21*(3), 159–172. <https://doi.org/10.1007/s10804-014-9188-8>
- Sigelman, C. K., & Rider, E. A. (2009). *Life-span human development* (6th Ed). Wadsworth Cengage Learning.
- Smith, T. W., Ruiz, J. M., Cundiff, J. M., Baron, K. G., & Nealey-Moore, J. B. (2013). Optimism and pessimism in social context: An interpersonal perspective on resilience



and risk. *Journal of Research in Personality*, 47(5), 553–562.

<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2013.04.006>

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (A c. Di). (2002). *Handbook of positive psychology*. Oxford University Press.

Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W., & Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>

Stillman, L., & McGrath, J. (2008). Is it Web 2.0 or is it Better Information and Knowledge That we Need? *Australian Social Work*, 61, 421.

<https://doi.org/10.1080/03124070802441889>

Toffler, A. (1990). *The third wave*. Bantam Books.

Tosun, L. P., & Kaşdarma, E. (2020). Passive Facebook Use and Depression: A Study of the Roles of Upward Comparisons, Emotions, and Friendship Type. *Journal of Media Psychology*, 32(4), 165–175. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000269>

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2010). *Participative Web: User-created Content*.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>

- Wenninger, H., Cheung, C., & Chmielinski, M. (2021). Understanding envy and users' responses to envy in the context of social networking sites: A literature review. *International Journal of Information Management*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102303>
- Wills, T. (1981). Downward Comparison Principles in Social Psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Xie, C., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109–122. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>
- Yang, C., Holden, S. M., Carter, M. D. K., & Webb, J. J. (2018). Social media social comparison and identity distress at the college transition: A dual-path model. *Journal of Adolescence*, 69, 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.09.007>
- Yang, F.-R., Wei, C.-F., & Tang, J.-H. (2019). Effect of Facebook Social Comparison on Well-being: A Meta-Analysis. *Journal of Internet Technology*, 20(6), Articolo 6.
- Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is Social Network Site Usage Related to Depression? A Meta-analysis of Facebook-Depression Relations. *Journal of Affective Disorders*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.01.026>
- Zemmels, D. R. (2012). *Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment*.

## SITOGRAFIA

*Six Characters in Search of an Author*, L. Pirandello, 1921. (s.d.). Recuperato 25 agosto 2024, da <https://www.ibiblio.org/eldritch/lp/six.htm>

*The Contribution Revolution: Letting Volunteers Build Your Business*. (s.d.). Recuperato 24 agosto 2024, da <https://hbr.org/2008/10/the-contribution-revolution-letting-volunteers-build-your-business>