



**Social Systems, Cultures  
and Development**

## **Narcisismo 2.0 ?**

Tra cultura, comunicazione e web society

**Nicola Strizzolo**

**gutenberg**  
edizioni

OPEN  ACCESS

## *Social Systems, Cultures and Development*

---

The Book Series shall be a permanent platform of discussion and comparison, experimentation and dissemination, to promote a transdisciplinary approach for the achievement of the methodological objectives of research-action, in order to strengthen and spread the scientific knowledge of the social sciences. The aim is to promote the development of humanity and territories, identities and cultural heritage. All the research work that is accepted must revolve around three key topics:

*Social Systems:* Social systems are the totality of relationships established between individuals and groups, and which in their continuous change make up societies. These changes can be attributed to two sets of factors: on the one hand, endogenous factors such as organisational forms, the development of scientific knowledge and technological innovation, and on the other hand, exogenous factors such as demographic change and in some cases natural disasters.

*Cultures:* Cultures are the expression of the totality of man's social life; they are characterized by their collective dimension. Cultures are made up of both objective elements (instruments, skills, etc.) and subjective elements (believers, roles, values, etc.) and represent one of the main factors in assessing individual adherence to society: all activities and institutions are “cultural” since they require the explicit expression of a meaning in order to operate. This does not endorse the position that social living is linked to cultural determinism, but rather supports the position that cultures are the fundamental components of individual action.

*Development:* The issue of development is evolving more and more in terms of sustainable development, known as the development process through which, despite multiple interests, environmental, social and economic demands coexist. This is possible through the combination and integration of three macro objectives that must coexist: economic competitiveness, environmental sustainability, cohesion and social balance.

Each manuscript submitted in Italian, English, or French (or a miscellany of these languages) will be subject to double-blind peer reviewing.



Peer reviewed contents

*Social Systems, Cultures and Development*

---

Book Series edited by

Giovanna Truda (UNISA- Italy)

*Scientific Board*

Adrian Scribano (UBA – Argentine), Andrea S.A. Barbieri (IRPPS-CNR – Italy), Angelica De Sena (UBA – Argentine), María Helena Botero Ospina (UROSARIO - Colombia), Giuseppe Cattaneo (UNISA – Italy), Costantino Cipolla (UNIBO – Italy), Guénaél Devillet (ULiege – Belgium), Stellamarina Donato (LUMSA Roma), Csilla Filò (UPécs, Hungary), Jean Jacques Girardot (CNRS – France) Eric Hadley-Ives (UIS – USA), Mohamed Kerrou (UTM – Tunisia), Emiliana Mangone (UNISA – Italy), Raul Montenegro (UNC – Argentine), Nanta Novello Paglianti (UB – France), Alfonso Piscitelli (UNINA – Italy), Lourdes Pujol (UNICEN – Argentine), Annamaria Rufino (UNICampania – Italy), Rosanna Tammaro (UNISA – Italy), Paolo Terenzi (UNIBO – Italy), Philippe Woloszyn (CNRS - France), Marcos Aurelio Saquet (UNIOESTE – Brazil), Jan Spurk (USPC – France), Paolo Terenzi (UNIBO – Italy)

*Editorial Board*

Giulia Capacci (Copy Editor), Carmine Vitale



Il presente volume è pubblicato in *open access*, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma della Collana scientifica *Social Systems, Cultures and Development Open Access* Edizioni Gutenberg

Per saperne di più:

<https://www.gutenbergedizioni.com/social-systems/>

## **Narcisismo 2.0 ?**

Tra cultura, comunicazione e web society

**Nicola Strizzolo**

Copyright © 2020 by Gutenberg Edizioni - Fisciano (SA), Italy  
ISBN 978-88-7554-239-9  
Stampa: Tipografia Gutenberg di Andrea Landi  
Via Tommaso Sanseverino, 3 - 84081 Baronissi (SA)

# Indice

<b>Prefazione</b>	
<b>Narcisismo e vetrinizzazione sociale</b>	pag. 9
<i>di Vanni Codeluppi</i>	
<b>Introduzione: Narciso e Narciso</b>	» 13
<b>1. Le basi del Narcisismo in Psicologia</b>	» 16
1. Leonardo da Vinci	» 18
2. Schreber	» 19
3. I primi volumi sul narcisismo	» 19
4. Il narcisismo nella seconda topica	» 23
<b>2. Modelli di narcisismo dopo Freud</b>	» 26
1. Lo stadio dello Specchio di Lacan	» 26
2. Lo stato di elazione in Grunberger	» 28
3. Il narcisismo sano di Kohut	» 29
4. Il narcisismo patologico in Kernberg	» 31
5. Il narcisismo in Lowen	» 32
<b>3. Cultura, società e web</b>	» 38
1. La tendenza del numero di articoli scientifici sul narcisismo collegato alla società	» 39
2. La cultura narcisistica secondo Lasch	» 47
3. Il narcisismo minimalista	» 51

4. La vetrinizzazione sociale	»	54
5. La web society: tra comunic-azione e co-rel-azione	»	56
6. I social network come rappresentazioni e spazi quotidiani	»	59
<b>4. La ricerca pilota</b>	»	66
1. Il questionario	»	66
2. Metodologia e somministrazione	»	68
3. Risultati	»	69
<b>5. Conclusione. Una porta verso ricerche più ampie</b>	»	81
<b>Bibliografia</b>	»	84
<b>Appendice - Questionario</b>	»	91
<b>Appendice – Risultati (Tabulati SPSS)</b>	»	97

# *Prefazione*

## *Narcisismo e vetrinizzazione sociale*

di *Vanni Codeluppi*

Le società occidentali avanzate hanno fatto registrare negli ultimi decenni una crescita estremamente significativa del loro livello di frammentazione interna. Ciò ha comportato il passaggio da una struttura sociale solida e stratificata ad una caratterizzata da un processo di disgregazione in gruppi e subculture. Si sono generati così sistemi sociali articolati in cui ciascun individuo non è più collegato agli altri da solide reti di relazioni e da ideologie fortemente condivise. Sistemi nei quali, conseguentemente, il ruolo delle personalità individuali ha assunto una grande centralità. Si è creato in tal modo quella che Christopher Lasch ha chiamato «cultura del narcisismo». Una cultura in cui si è presentata una sempre maggiore rilevanza del fenomeno dell'individualismo. D'altronde, degli individui sempre più isolati e soli non possono far altro che cercare di rafforzare la propria identità personale. Non possono cioè che tentare di valorizzare sé stessi attraverso tutti gli strumenti disponibili. E tra questi ci sono senz'altro i linguaggi del consumo. Infatti, i vivaci significati espressi dalle marche aziendali sono facilmente utilizzabili per il processo di costruzione dell'identità personale. E il corpo umano si presta docilmente a essere uno spazio di visibilità e manifestazione di tali significati. Anche i linguaggi sviluppati dai media, però, sono oggi preziosi per degli individui, che, attraverso la loro costante rielaborazione e reinterpretazione, riescono ad impiegarli come uno strumento insostituibile di comunicazione della propria identità.

Ne deriva, di conseguenza, che nelle società occidentali contemporanee gli individui adottano sempre più frequentemente per le loro relazioni il modello comunicativo della «vetrinizzazione sociale». Quel modello che è apparso sulla scena sociale nella prima metà del Settecento, quando alcuni negozianti hanno cominciato ad utilizzare le vetrine allo scopo di attirare l'attenzione dei passanti sui prodotti che espongono. Le vetrine sono state così utilizzate come una specie di palcoscenico teatrale sul quale, considerando la strada come la platea e i passanti come il pubblico, veniva rappresentato uno spettacolo finalizzato principalmente ad attribuire valore ai prodotti esposti. Negli anni successivi, il modello comunicativo proposto dalla vetrina, basato sulla messa in scena spettacolare dei prodotti, si è progressivamente esteso a tutti i principali luoghi del consumo e a tutti i maggiori ambiti e soggetti sociali, a cominciare da quelli relativi ai media e ai loro schermi. I quali hanno pertanto costituito il luogo ideale per una progressiva diffusione nella società del processo di «vetrinizzazione».

Così, guardando al modello della vetrina, gli individui hanno progressivamente imparato a gestire e promuovere al meglio la loro identità personale. Ma hanno dovuto farlo anche perché il processo di disgregazione della società ha distrutto le barriere precedentemente esistenti tra la dimensione pubblica e quella privata. Sono diventati perciò sempre più narcisisti, ma nel senso attribuito a questo aggettivo da Richard Sennett e cioè come individui che non sono puramente innamorati del proprio corpo e della propria bellezza, ma totalmente assorbiti da sé, al punto da non essere più in grado di effettuare una distinzione tra quello che è collocato all'interno della sfera dell'Io e quello che è esterno ad essa.

Conseguentemente, le società occidentali contemporanee sono diventate anche delle società che sono state definite «performative» da Abercrombie e Longhurst, perché in esse numerose attività professionali e sociali vengono considerate delle performance da compiere. Gli individui sono visti come dei performer e si percepiscono allo stesso modo. Dunque, la vita sociale odierna si caratterizza per una continua richiesta di esibizione sia per gli altri che per sé stessi.

Nicola Strizzolo, nel suo libro, si è posto principalmente l'obiettivo di realizzare un'approfondita esplorazione di quello scenario sociale del narcisismo e della vetrinizzazione che abbiamo appena tentato brevemente di descrivere e ha cercato delle conferme circa la sua effettiva validità. Per ottenere questo risultato, ha stabilito dei legami teorici di natura interdisciplinare tra la psicologia e la sociologia e soprattutto ha condotto una ricerca empirica che ha dimostrato la presenza di comportamenti narcisistici nelle pratiche contemporanee di utilizzo dei social media da parte degli individui. Una presenza ancora limitata, ma che, come sottolinea Strizzolo, è certamente significativa e si auspica pertanto che possa essere maggiormente validata mediante ulteriori verifiche empiriche.



## *Introduzione: Narciso e Narciso*

*Aber wie willst denn du einmal sterben,  
Narziß, wenn du doch keine Mutter hast?  
Ohne Mutter kann man nicht lieben.  
Ohne Mutter kann man nicht sterben.*

Hermann Hesse  
“Narziss und Goldmund”<sup>1</sup>

Il presente lavoro nasce dall’incontro della Sociologia della comunicazione con un interesse di base per la Psicologia dinamica, integrato attraverso un baccalaureato triennale presso l’Istituto universitario salesiano di Venezia, con la tesi “Il Narcisismo nella Web Society”, relatore il docente psicologo Davide Marchioro.

Non sono affatto nuovi questi contatti se, già nel 1920, la seduta plenaria dell’Associazione americana di sociologia rifletteva su “Il significato sociologico della psicologia analitica”. Nonostante l’utilizzo di termini e metodologie affini, la sociologia e la psicologia, almeno in Italia, sembrano percorrere vie separate.

Eppure, troviamo importanti riferimenti alle scienze sociali e a variabili a queste famigliari, anche autori condivisi, nella letteratura sulle tecniche e teorie della psicologia sociale, della psicologia della personalità, della famiglia, della cultura, fino anche alle neuroscienze e all’epigenetica: influenza dell’ambiente e delle condizioni socio-economiche, deprivazione culturale ed emarginazione sono fenomeni interpretabili in maniera integrata da queste discipline.

Non va inoltre dimenticato che la componente ebraica della scuola di psicanalisi tedesca trovò rifugio, alle persecuzioni naziste, presso l’Istituto per la ricerca sociale di Francoforte, con le ben note contaminazioni nell’analisi della società di massa e dei suoi mezzi di comunicazione.

---

<sup>1</sup> *Ma come vuoi un giorno morire Narciso, se tu non hai una madre? Senza una madre non si può amare. Senza una madre non si può morire.* Hermann Hesse, “Narciso e Boccadoro”.

E poi vi sono autori ponte tra le due discipline, come, ad esempio, Marcuse, Fromm, Lasch e Alberoni, che si sono mossi su entrambi i binari della psicologia e della sociologia.

Nel volume sarà centrale il concetto di Narcisismo: termine radicato nel mito, intrecciato alla letteratura e ad altre forme artistiche, di ampia diffusione nell'identificare atteggiamenti e azioni umane, di stimolo per le scienze sociali ma anche largamente utilizzato nel gergo comune.

Se la validità di uno strumento ha tre aspetti (interna tra gli item che rilevano le stesse dimensioni, esterna, con altri strumenti e, infine, con il concetto stesso che si vuole rilevare), questo lavoro può essere interpretato come un'ulteriore forma di validità transdisciplinare tra la sociologia, che ha introdotto il termine dalla psicologia, e con questa, per un ritorno di confronto sul suo utilizzo ed evoluzione nelle scienze sociali.

L'interesse per l'argomento ha origine dalle letture dei testi di Cesareo e Vaccarini, nei quali gli autori delineano le condizioni dell'uomo nella postmodernità, con riferimenti all'io minimo di Lasch, alla medicalizzazione della società, all'aumento di disturbi della personalità, in un clima culturale e sociale improntato sull'individualismo fino ad una sua caratterizzazione narcisistica.

Il volume si divide in tre parti: una parte dedicata al concetto di narcisismo in psicologia dinamica, una ai suoi utilizzi sociologici e nel web, ed infine, una parte nella quale si descrive una ricerca pilota, esordio esplorativo di una possibile associazione tra il narcisismo rilevato con test psicometrici e dimensioni affini alla sociologia dei processi culturali e comunicativi, su pratiche di utilizzo dei social network online.

Affronta tre aspetti tra loro collegati: la comunicazione, la cultura e la società, la cui relazione fu ben evidenziata in una monografia sull'approccio sociologico alla relazione comunicativa<sup>2</sup>. Seppur non riferendosi esplicitamente a questa, il presente lavoro – anche per la diversità dell'argomento –, ne ricalca in parte il titolo, proprio per l'importanza di queste tre colonne nell'analisi del

---

<sup>2</sup> Gili, G., Colombo, F. (2012). *Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*. Brescia: La Scuola.

narcisismo 2.0: la comunicazione (online), la cultura (dentro e fuori la rete) e la websociety.

## *1. Le basi del Narcisismo in Psicologia*

In contesto psicologico, le fonti attribuiscono il primo utilizzo del termine narcisismo a Nücke, psichiatra e criminologo, e a Ellis, medico e psicologo:

Mangini (2001) riporta il termine come coniato da Paul Nücke nel 1892 e poi ripreso da Havelock Ellis nel 1899, «per definire un caso di perversione autoerotica maschile, consistente in una sopravvalutazione fisica e morale del proprio sé, analogamente a quanto succede nell'innamoramento per un oggetto» (Ivi, p. 281), in riferimento a perversioni sessuali e introdotto così nel vocabolario psichiatrico (Duruz, 1987);

Migone (1993), Cesareo (2012), Contran (2015) lo attribuiscono ad Havelock Ellis, in un riferimento all'autoerotismo risalente al 1892, come caricamento autoerotico di amore oggettuale su sé stessi, «allorché un soggetto tratta il proprio corpo come oggetto sessuale fonte di desiderio e di piacere» (Contran, 2015).

Freud (1905), descrive la libido narcisistica nel terzo saggio sulla sessualità in riferimento alla libido «ritirata dagli oggetti» che ridiventa «libido dell'io»:

La libido dell'Io o libido narcisistica sembra essere il grande serbatoio dal quale fluiscono e al quale poi rifluiscono le cariche oggettive; mentre la carica libidica narcisistica dell'Io è lo stato primordiale realizzato nella prima infanzia, che dalle successive emissioni della libido viene soltanto celato, ma che sostanzialmente si conserva dietro di esse (1905, p. 8).

In nota ai tre saggi, sulla particolare scelta d'oggetto omosessuale, aggiunge che gli omosessuali

si identificano con la donna e assumono sé stessi come oggetto sessuale, vale a dire, partendo dal narcisismo, cercano uomini giovani e simili alla loro persona che li vogliano amare come li ha amati la loro madre» (Freud, 1905, p. 460; in Mangini, 2001, p. 282).

È evidente che il padre della psicoanalisi si colloca ancora all'interno del modello della prima topica: Inconscio-Preconscio-Conscio. Secondo questa suddivisione

la contrapposizione tra conscio e inconscio non può essere applicata alla pulsione. Una pulsione non può mai diventare oggetto della coscienza, solo l'idea che la rappresenta lo può. Ma anche nell'inconscio la pulsione non può che essere rappresentata da un'idea. Se la pulsione non fosse ancorata a una rappresentazione o non si manifestasse sotto forma di uno stato affettivo, non potremmo sapere nulla di essa (Freud, 1915 p. 60; in Mangini, 2001, p. 166).

L'associazione del termine “pulsione” all'Io, che dal Progetto<sup>3</sup> l'Autore definisce “individuo”, “persona” o “soggetto”, a cui spetta il compito «di controllare lo sviluppo della pulsione: in quanto agente della rimozione e rappresentante di certe esigenze naturali (funzioni di autoconservazione), etiche e sociali, esso modera le rivendicazioni pulsionali della sessualità» (Duruz, 1987, p. 19).

Il passaggio del termine “narcisismo” a Freud, lo si deve a Isidor Sadger: dottore forense e psicanalista, allievo di Freud, lo introdusse per primo in ambito psicoanalitico (1908) e sollecitò il Maestro ad utilizzarlo nella riunione della Società Psicoanalitica di Vienna del dieci novembre 1909 (Nunberg – Federn, 1973; in Migone, 1993).

---

<sup>3</sup> Precedente alla prima topica è il “Progetto di una psicologia” (1895), tentativo di spiegare il funzionamento della mente su basi biologiche e attraverso il modello neuronale di una vescicola dalla membrana semipermeabile tendente a svuotarsi dal carico energetico: questo carico energetico sono le pulsioni che devono trovare una qualche forma di sfogo e nella specifica freudiana a carattere libidico (ricerca e ripetizione di ciò che dà piacere, evitamento e fuga da ciò che provoca dolore) nell'equilibrio-contenimento del principio di realtà (Mangini 2001; Oasi 2014).

Questa risulta essere la prima volta, nel quale il Nostro, ricorra espressamente al termine “narcisismo”: il carisma personale di Freud, la sua fortuna, l’enorme mole di studio e lavori sua e dei suoi allievi, lo consegnarono ai contemporanei e ai posteri, nella scienza, nell’arte e nell’industria culturale, con il comune denominatore di «amore di sé» (Mangini, 2001, p. 281).

Lo ritroviamo espressamente menzionato, poi, in “Un ricordo d’infanzia di Leonardo da Vinci” e in “Osservazioni psicoanalitiche su un caso di paranoia (*dementias paranoides*) descritto autobiograficamente (caso clinico del presidente Schreber)” (1910).

## 1. Leonardo da Vinci

In Leonardo da Vinci, per l’Autore il narcisismo è «il meccanismo per cui l’investimento libidico porta a una scelta omosessuale dovuta alla fissazione dei bisogni erotici della figura materna e attraverso l’identificazione con lei» (Contran, 2015). L’eziogenesi dell’omosessualità dell’artista non sarebbe universalizzabile e si tratterebbe di un’omosessualità psicologica, orientata a relazioni platoniche (Mangini, 2001). Per non scindere il legame con la madre, Leonardo assumeva il di lei ruolo nella ricerca di sé stesso negli altri fanciulli, reiterando così

con essi lo stesso tipo di relazione amorosa avuta con la madre nei primi anni di vita. Leonardo sentiva, attraverso la coazione a ripetere, il bisogno di continuare l’esperienza interrotta con la madre, ma a ruoli invertiti [...]. La madre invece ritorna nei suoi quadri e così l’artista può trasferire nella sua opera qualcosa di inconscio, come accadde nel sogno. E questa la “necessità” della creatività (Mangini, 2001, p. 285).

È attraverso lo sguardo della madre che il neonato accede all’amore di sé. Nel caso di Leonardo, l’intensità della “seduzione materna” è stata decisiva nel rendere traumatico il conseguente “abbandono”, in assenza di una figura paterna che limitasse questo affetto. Da questa esperienza traumatica si sarebbe sviluppata la sua tendenza omosessuale ed il suo senso di «quell’onnipotenza narcisistica che gli veniva da un rapporto così assoluto, che non era

stato interrotto da un terzo simbolico com'è un padre edipico» (Ivi, p. 286). Emerge così anche la potenzialità di un narcisismo fisiologico, bacino di amore per sé, frutto dell'amore trasmesso dalla madre al bambino, attraverso l'accoglienza, l'amore e l'ammirazione incondizionati. Ovvero essere amati (dalla madre) per - imparare ad - amare sé stessi e il mondo.

Questo è la risorsa libidinale di cui vengono investiti gli oggetti per scaricare l'eccesso di carica sull'io, «alla base di quella struttura che chiamiamo "ideale dell'io", e che nel caso di Leonardo è stato basilare sia per l'artista che per il ricercatore» (Ibidem).

## 2. Schreber

L'io ideale può ispirare e motivare i cittadini a comportamenti e modelli socialmente condivisibili, incanalando le pulsioni individuali, ponendo così le basi per comportamenti civili e sociali, dunque della civiltà stessa<sup>4</sup>. Ma l'io ideale può anche comportare nevrosi con totale distacco dalla realtà, come nel caso Schreber, nel quale il narcisismo diventa espressione patologica del ritiro dal mondo reale esterno.

Schreber è persuaso di essere l'uomo più singolare che sia mai vissuto sulla terra, in quanto ha il compito preciso di redimere il mondo, grazie a una sua diretta ispirazione divina. Egli è l'esclusivo oggetto di miracoli divini, che si esprimono in raggi che ricostituiscono il suo corpo, nonostante sin dall'inizio della sua malattia venga privato progressivamente di organi vitali. Queste distruzioni corporee hanno lo scopo di predisporlo a uno sviluppo verso la femminilità, tramite nervi femminili, i quali, per diretta fecondazione da parte di Dio, permetteranno la nascita di nuovi uomini. Questo avverrà tra circa un centinaio di anni, a cui seguirà poi la sua morte naturale, conquistando la beatitudine per sé e per gli altri uomini (Oasi, 2014, p. 165).

---

<sup>4</sup>In seguito, Freud scriverà del "soddisfacimento narcisistico derivante da un ideale civile" (1927 334/443 in Duruz, 1987, p. 43).

### 3. I primi volumi sul narcisismo

Risale al 1911 il primo lavoro interamente dedicato al narcisismo, ad opera di Otto Rank, “Ein Beitrag zum Narzissismus” (Un contributo sul narcisismo). Il saggio collega esplicitamente il narcisismo a fattori non sessuali, quali la vanità e l’ammirazione di sé, attribuendo alla normale «vanità femminile» l’amore per il proprio corpo<sup>5</sup>, prefigurando un “ritiro narcistico” per quelle donne ferite nell’amore di sé «a causa di uomini cattivi e incapaci di amare», condizione che verrà approfondita da Freud (Migone 1993).

Del 1914 è invece “Introduzione al narcisismo” di Freud, la prima opera dell’autore interamente dedicata al narcisismo, come «autocompletamento della pulsione di autoconservazione» (Le Guen, 1970, p. 780). In essa l’Autore identifica un narcisismo originario (o primario), «situazione in cui la libido si concentra sull’Io del soggetto, assumendolo come proprio oggetto» (Freud, 1924, p. 123 in Mangini, 2001, p. 289). Condizione che però non cessa nel corso dell’esistenza, nella quale

l’Io rimane il grande ‘serbatoio della libido’, dal quale vengono emanati gli investimenti oggettuali e nel quale la libido può tornare a rifluire partendo dagli oggetti. La libido narcisistica si trasforma dunque continuamente in libido oggettuale e viceversa (Freud, 1924, p. 123 in Mangini, 2001, p. 289).

Il ritorno dell’investimento su di sé, per Freud, rappresenta il narcisismo secondario, fondamentale per la stima del sé adulto e per l’amore oggettuale (Molo, 2015)<sup>6</sup>.

Viene descritto così un narcisismo fisiologico, che accompagna la vita di ogni persona, fonte dell’energia necessaria da investire (e

---

<sup>5</sup> Anticipando così, di sessant’anni, il “sano narcisismo” di Kohut (2007).

<sup>6</sup> Ricordiamo che «Freud distingue due tipi principali di scelta oggettuale: la scelta oggettuale di tipo *per appoggio* (o *anaclitico*), sulla quale si costruisce l’amore oggettuale in cui l’altro è riconosciuto come distinto da sé, e la scelta oggettuale di tipo *narcisistico*, caratterizzata dall’amore che l’individuo concentra principalmente su sé stesso» (Molo, 2015, p. 5).

ritirare) nelle relazioni oggettuali, in un flusso, senza soluzione di continuità, tra libido narcisistica e libido oggettuale.

Il narcisismo primario (originario in Duruz, 1985, primario in Mangini, 2001), viene illustrato attraverso la celebre metafora:

Ci formiamo così il concetto di un investimento libidico originario dell'Io di cui una parte è ceduta in seguito agli oggetti, ma che in sostanza persiste e ha con gli investimenti d'oggetto la stessa relazione che il corpo di un organismo ameboidale ha con gli pseudopodi che emette (Freud, 1914, p. 141/445 in Duruz, 1987, p. 23).

Inizialmente l'Io, secondo questo modello, si trova in uno stato di onnipotenza autogratificatoria, senza capacità di distinguere tra il bambino, la madre e il mondo, nella totale e completa autosoddisfazione di tutti i bisogni.

La perdita di questa condizione, porta a caricare di libido la madre, come prima distinzione di Sé, poi se stessi ed infine oggetti nel mondo, attraverso le cosiddette relazioni oggettuali<sup>7</sup>.

Il narcisismo, come transizione, era già presente in "Totem e Tabù" (1912), quando «ridefinisce il narcisismo come fase intermedia dell'evoluzione sessuale che si colloca tra l'autoerotismo e l'amore oggettuale» (Contran, 2015). Il concetto, invece così evoluto, permetterebbe un ritorno dell'investimento dal mondo all'Io, se necessario (ad esempio in un lutto), o, al contrario, una maggiore carica dall'Io al mondo esterno, come ad esempio nel caso dell'innamoramento.

Una seconda immagine classica (dopo quella dell'organismo ameboidale) è quella del tubo a ferro di cavallo, nel quale il liquido passa da una parte all'altra in continuo, all'interno dei «vasi comunicanti» (modello di libido a somma zero tra io e oggetto che troverà invece un detrattore in Kohut; 2007). Il ritiro della libido dall'oggetto verso l'Io rappresenta il narcisismo secondario.

Duruz sintetizza così questi primi apporti essenziali al narcisismo:

---

<sup>7</sup> L'oggetto a cui si riferisce Freud è una persona «in relazione a cui, o mediante cui, la pulsione può raggiungere la sua meta» (Freud, 1915, p.18).

1. [...] Come il risultato di un distacco, un ritiro o un disinvestimento della libido dal mondo esterno [...]. C'è veramente un narcisismo là dove si ha l'esperienza di una perdita o di una mancanza [...]
2. [...] concerne l'investimento libidico dell' 'Io'. Ciò significa ricordare che l'Io non è questa istanza pura, senza falle, scintillante di oggettività. Sempre sottomesso in qualche sua parte alle esigenze della libido, esso è fonte d'illusione per l'individuo e la funzione di realtà che lo caratterizza non può sottrarvisi (1985, pp. 24-25).

La guerra, carneficina senza precedenti storici, laboratorio di idee e ideologie, esperienze e tecnologie, portò anche un necessario sviluppo agli studi sul Narcisismo: sul fronte molte persone che credevano di essere coraggiose crollavano, individui che non avevano mai avuto gravi disturbi nella vita borghese, nella quale potevano ostentare un'immagine di sé coraggiosa, fino a farsi volontari per il fronte, in nome di alti ideali – è un Sé ideale grandioso che spinge i narcisisti oltre la realtà e a non riconoscerla –; al ritorno dal fronte, seppur l'angoscia più acuta trovava rimesione, non riuscivano ad uscire dalle nevrosi, anche attraverso trattamento clinico, verso il quale presentavano una resistenza simile alle psicosi. Così Mangini (2001) descrive queste forme di nevrosi:

La minaccia all'immagine di sé, determinata dalla situazione bellica, è da intendersi come una minaccia all'integrità narcisistica: queste persone andavano cioè incontro a un drammatico crollo psichico, che si esplicava in angoscia primaria, agitazione, stupore, confusione mentale, a motivo del fatto che il loro funzionamento "sano" si reggeva su un'immagine di se stessi come forti e coraggiosi, per cui l'angoscia e la paura, normali in una situazione bellica ma non per loro, avevano il potere di menomare gravemente la loro immagine di sé e la loro autostima narcisistica [...] Infatti, quand'anche l'angoscia acuta avesse trovato remissione, risultava compromessa per sempre questa immagine di sé, che l'esperienza traumatica aveva frantumato (280).

Alla luce di considerazioni attuali, questi pazienti, considerati "sani" nella situazione prebellica, ostentavano in pace aspetti "narcisistici" prodotti da un'esagerata autostima, sintomo, pertanto, di bisogno di conferme e gratificazioni, ed erano probabilmente capaci soltanto di investimenti oggettuali di stampo narcisistico. La

situazione traumatica della guerra aveva potuto così mettere in luce la loro patologia (Mangini, 2001; Lowen, 1985).

#### 4. Il narcisismo nella seconda topica

Fino a questo punto, ci siamo mossi concettualmente all'interno della prima topica (la mente suddivisa in conscio, preconscious e conscio), con elementi dell'energia pulsionale dell'Io prospetto nel *Progetto*.

Ora esploreremo il narcisismo nella seconda topica (con la famosa tripartizione Io, Es e Super-Io), nella quale si passa da una teoria di economia delle pulsioni ad una teoria dove l'approccio strutturale è prevalente e l'«Io agisce sempre attraverso i suoi ideali» (Duruz, 1987, p. 38).

In questo quadro teorico «c'è una parte inconscia dell'Io» (Ivi, p. 37) e l'Io «è quella parte dell'Es che ha subito una modificazione per la diretta azione del mondo esterno grazie all'intervento del sistema» (Ibidem) Percezione-Coscienza (P-C). L'ideale dell'io viene incluso nel Super Io, che prende in prestito l'energia dall'Es per controllare e organizzare la Psiche, e assume così due poli, «quello del soddisfacimento sostitutivo (funzione ideale), *propria del narcisismo*, o il polo restrittivo, condizione di rimozione (funzione di interdizione)» (Ivi, p. 38; corsivo autore). L'io che esce da questo modello, per agire utilizza «mezzi presi a prestito» dall'Es, «cavaliere instabile sul suo cavallo» (p. 253/488 in Ivi, p. 39), vacillante come un monarca costituzionale che esita prima di opporre il proprio veto a una proposta del parlamento (p. 285/517 in Ibidem), come un uomo di Stato, bugiardo, opportunista e servile per conservare il favore della pubblica opinione (p. 286/518 in Ibidem).

Rappresentazioni nelle quali paiono sempre in bilico, dinamicamente, doveri e passioni, rappresentazioni del reale, finzioni e menzogne per assecondare bisogni e desideri. Interpretazione, questa, di una grande visionarietà anticipatrice del narcisismo patologico e disfunzionale trattato ai nostri giorni.

Duruz mette opportunamente in luce che l'Io operante in relazione con il Super Io diventa nell'appartato psichico «istanza funzionale di organizzazione le cui esperienze e le realizzazioni sono frutto dei suoi ideali» (1987, p. 39). L'Io risulta in tal modo strutturalmente deformato da cicatrici narcisistiche, indelebili, conseguenze dei processi di identificazione e rimozione. Un Io che identifica sé stesso come oggetto del suo amore in compensazione all'abbandono di altri oggetti d'amore, innalzando però così barriere «di controinvestimenti (il suo carattere, le sue testimonianze) contro il ritorno del rimosso, viene detto narcisistico: narcisismo secondario dell'Io, secondo l'espressione di Freud» (Ibidem).

L'Io della seconda topica è quello di un apparato psichico, percettivo, di coscienza, di motilità, di sintesi e di esame di realtà, che agisce in direzione degli ideali sulla base di modelli d'azione, «rappresentazioni identificatorie soggette al lavoro dell'inconscio» (Ibidem), che hanno origine dai suoi precedenti oggetti d'amore, seppure tendenzialmente a questi non attribuiti.

Rispetto al narcisismo primario, o originario, questo secondario è un narcisismo in direzione di ideali e l'energia della libido «proviene dall'Es, della quale costituisce il grande serbatoio della libido (p. 258/493 n-1)» (Ivi, p. 40).

Non è un narcisismo da ritorno su sé stessi, tra l'affetto della madre e il mondo, bensì è un riversare nel mondo (gli altri) l'amore per sé stessi o, al contrario, caricarli dei nostri difetti (proiettarli così negli altri fino al disprezzo e l'odio per allontanarli da noi stessi) per non sentirli nostri e continuare ad illuderci di rappresentare ciò che idealmente vorremmo essere, per sentirci degni di attenzione ed amore e confermare questo stato ideale di perfezione. Infatti, nell'amore narcisistico, si ama nell'altro sé stessi o parti di sé stessi, oppure quello che si desidererebbe essere o qualità che si vorrebbero possedere dell'altro.

Dopo Freud ovviamente vi furono molte rielaborazioni del concetto di narcisismo, alcune delle quali, in estrema sintesi, le analizzeremo nel paragrafo successivo.

Duruz (1987) descrive così il nucleo dell'eredità di Freud sul narcisismo:

1. il narcisismo può essere inteso come un'inflazione illusoria dell'Io. Ogni volta che c'è una produzione narcisistica, c'è un processo inflattivo dell'Io. Le figure patologiche (grandiosità psicotica, colpa melanconica, lamentele ipocondriache, idealizzazione amorosa ecc.) possono essere percepite come l'espressione esagerata di un "Io" di cui ogni affermazione, strutturalmente, non può che essere pretenziosa [...]
2. Un'altra fonte di riflessione, complementare alla prima, è data dall'interpretazione di Freud del narcisismo come un ritiro dell'investimento libidico dell'oggetto esterno sulla propria persona. Una volta superata la connotazione puramente economica di questo processo, si arriva a considerare il narcisismo come ciò che permette all'Io o al Sé [...] di costituirsi come luogo esperienziale delle identificazioni del soggetto, di cui l'attività fantasmatica è parte integrante [...]
3. Infine, è merito di Freud aver riunito nel solo termine *Ich* due dimensioni molto separatorie: l'Io, come istanza di organizzazione e di controllo psichico e l'Io come oggetto libidico, che ha lo statuto di rappresentazione della pulsione. Con il concetto di narcisismo Freud ha voluto anzitutto cercare di render conto di questo paradosso dell'Io, chiamato a essere "funzione di realtà", istanza delle funzioni operative ed esecutive del soggetto (attività di percezione-coscienza, motilità, sintesi, esame di realtà, ecc.), sottoposto però nell'esercizio stesso delle sue funzioni a processi fantasmatici di distorsione e di decentramento (p. 50-51).

## *2. Modelli di narcisismo dopo Freud*

Freud a volte non sempre è chiaro, altre può dare adito a diverse interpretazioni o anche contraddizioni interne.

Duruz (1987) risolve queste incongruenze nella dialettica tra teoria e clinica: lì dove la teoria raggiunge un suo equilibrio formale la clinica porta elementi innovatori che devono trovare armonizzazione nel sistema concettuale<sup>8</sup>.

Per meglio riflettere sull'accezione sociologia del narcisismo, è importante prendere in considerazione la sua evoluzione nella psicanalisi e nella psicologia: lo faremo, con una sintesi purtroppo estrema, nell'economia dell'opera, per arrivare ai nostri giorni, nei quali le diagnosi di isteria hanno lasciato lo spazio a disturbi di personalità, dei quali il narcisismo è il più presente (Lowen, 1985; Girmenia, 2005).

### **1. Lo stadio dello Specchio di Lacan**

«Per Lacan definire il Narcisismo significa allo stesso tempo rimettere in discussione il concetto di Io, di inconscio, di desiderio, e aprirsi a una teoria del sogno e del linguaggio» (Duruz, 1987, p., 64).

---

<sup>8</sup> Non dissimile dal ciclo della ricerca sociale (Cipolla, 1998).

La radice del narcisismo è radicata nell'esperienza del rispecchiamento, nel quale il bambino vede la sua immagine riflessa, prima ancora di possedere il linguaggio o il coordinamento motorio (Contran, 2015).

Così egli scopre, vedendolo, sé stesso nell'immagine riflessa, che a lui inizialmente appare come quella di un altro da Sé: la scoperta di come egli è accompagnata da un moto di giubilo. Ma in realtà vi è un'importante "discordanza" tra l'immagine riflessa che proietta una parvenza di dominio e unità del proprio essere e la fragile dipendenza del bambino.

Lo specchio assolve alla funzione di creare un doppio nel quale il soggetto può oggettivarsi, in un altro da sé specularmente riflesso: riconoscimento di sé stesso – a guisa dell'infante – in un ente esterno che lo riflette.

Il principio dello specchio rappresenta uno stadio che l'uomo incontra in tutta la sua esistenza:

[...] quanto c'è nell'uomo di slegato, di frammentato, di anarchico (che) si pone in rapporto con le sue percezioni sul piano di una tensione assolutamente originale. È l'immagine del suo corpo a essere il principio di ogni unità che percepisce gli oggetti. Ora, di questa stessa immagine egli percepisce l'unità solo al di fuori e in modo anticipato. Per il fatto di avere questa relazione doppia con sé stesso, è sempre intorno all'ombra errante del suo proprio io che si struttureranno tutti gli oggetti del suo mondo (Lacan, 2006, p. 191 in Contran, 2015).

L'identificazione narcisistica è così un processo immaginario, nel quale si assume e ci si appropria di un soggetto, quando si trova riscontro di sé. Diventa una via per perdersi nell'altro, per scoprire sé stessi e arrivare così alla formazione dell'ego, attraverso un gioco di specchi, che falsamente viene colto per essere l'immagine reale. E come il bambino ricostruisce un'integrità di sé nell'immagine stabile dello specchio, così «l'identificazione narcisistica falsifica e aliena, con i soggetti che "usano" l'oggetto per sostenere una fantasia di integrità del sé e coprire la sua fondamentale frammentazione (Lacan, 1977)» (Gaitanidis - Curk, 2007, p. 9, trad. aut.).

In Lacan, il narcisismo diventa il processo nel quale il soggetto prende su di sé un'identità o una coscienza che immortala (rendendola fissa) come una fotografia e la identifica come il suo 'Io', quando in realtà, ciò che fotografa non è che «la sua oggettivazione alienante e antisoggettiva» (Duruz, 1985, p. 64): «La sola funzione omogenea della coscienza è nella cattura immaginaria dell'Io ad opera del suo riflesso speculare e nella funzione di misconoscimento che gli resta attaccata» (Lacan, 1966, p. 835 in Duruz, 1985, p. 64). L'io è rappresentato, così, come un nucleo visibile alla coscienza ma opaco alla riflessione, deformato dalle debolezze umane che contribuiscono al vissuto passionale del soggetto umano, un 'Io' che in tutta la sua reale drammaticità dell'esistenza, non può arrendersi al desiderare e al misconoscere la propria figura, caricandola di quella fissità che vede riflessa negli altri.

La funzione immaginaria o di riflesso dell'io consiste dunque nel dare al soggetto l'illusione di ritrovarsi in ciò che desidera e, inversamente, che ciò che desidera ne sia all'origine [...] se il soggetto si assicura tramite l'io una funzione di controllo e di padronanza, è perché esso è il luogo in cui tutti gli oggetti del desiderio trovano il loro ancoraggio. Questa funzione non può essere però che illusoria e alienante, in quanto annulla la tensione o la beanza originaria che segna il soggetto (Duruz, 1985, p. 68).

## **2. Lo stato di elazione in Grunberger**

L'elazione, come condizione intrauterina, «di beatitudine e di perfetta omeostasi del feto, è all'origine di tutte le varianti del narcisismo» (Molo, 2015, p.8), secondo Grunberger: «lo stato elazionale diventa la base su cui si poggerà lo sviluppo dell'autonomia e dell'autostima» (Ibidem), se e soltanto se questa relazione del bambino con la madre, che costituisce il suo primo ambiente, continua a fornire al bambino adeguata soddisfazione. Così, ben prima di una costituzione strutturale dell'io, troviamo un «nucleo narcisistico, fonte di una specifica energia psichica, acquisizione

precocissima e definitiva» (Grunberger, 1971, p. 24, in Molo, 2015, p. 8).

Il distacco dall'utero materno prima, poi dalla relazione esclusiva con la madre, introduce «lo sconvolgimento dell'universo elazionale del bambino e l'irruzione dei moti pulsionali» (Ivi, p. 9), che sono, nell'opposizione tra polo pulsionale a quello narcisistico, antagonisti del narcisismo sin dal momento della nascita.

Questa opposizione viene, da Grunberger, così descritta:

«Ogni soddisfazione pulsionale ha due aspetti: la soddisfazione pulsionale propriamente detta, costituita dall'atto che fa cessare la tensione, e l'investimento narcisistico dello stesso atto che si costituisce invece in rapporto al valore attribuito all'atto compiuto, alla sua capacità di soddisfare l'amor proprio del soggetto (Grunberger, 1971, p. 189, in Molo, 2015, p. 9).

Molto semplificato: alla soddisfazione di avere raggiunto l'obiettivo della pulsione, si aggiunge la gratificazione narcisistica per averlo fatto. Quando si realizzano entrambe le condizioni, l'individuo può ritrovare nuovamente, con modalità diverse legate alle pulsioni, uno stato equivalente a quello elazionale intrauterino.

In questo il narcisismo gioca il ruolo di «una sorta di “terza forza”, un'energia neutra rispetto al dualismo pulsionale della sessualità e della aggressività» (Duruz, 1987, p. 72).

L'importanza dell'elazione è tale, da essere alla base di tutte le varianti del narcisismo riconducibile, come espressione, alle diverse fasi di maturazione psicosessuale dell'individuo, orale, anale e fallica, alle quali poi corrispondono un narcisismo orale, anale e fallico (Molo 2015).

### **3. Il narcisismo sano di Kohut**

Per il fondatore della psicologia del Sé, Kohut, il narcisismo, in una forma autonoma rispetto a quelle precedenti, rappresenta il perno del suo percorso teorico.

Kohut non è soddisfatto dal modello del narcisismo economico freudiano dei vasi comunicanti, attraverso i quali la libido passava

dall'amore e stima per sé stessi a quello per il mondo esterno, in un gioco a somma zero.

Infatti, secondo l'autore, questa non è capace di spiegare l'evidente possibilità di investire in oggetti esterni ed allo stesso tempo amare sé stessi.

Kohut risolve questa ambivalenza con l'esistenza di vie parallele della libido, una oggettuale, verso il mondo esterno che si traduce in amore per l'altro e una narcisistica, che permette la stima e l'amore di sé (Migone, 1993). L'assunto è che l'amore per sé (forma di narcisismo fisiologica e non patologica) sia indipendente dall'amore per gli altri, anzi, possono esistere punte elevate verso entrambi i poli.

Infine, l'autore unirà queste due vie in una sola strada: quella della sola libido "narcisistica", la quale, se il bambino fa esperienza di figure genitoriali ("Oggetti Sé") empatiche, permette un'evoluzione del Sé da forme primitive a più mature.

Il conflitto non sarebbe pertanto dentro l'individuo (tra amore per sé e per gli altri) ma nascerebbe dalla relazione del Sé con l'ambiente (costituito da oggetti: teoria delle relazioni oggettuali), che attraverso o meno relazioni empatiche influisce sulla costituzione del soggetto (Migone, 1993).

Nello stadio infantile, successivo al narcisismo primario, si sviluppa un Sé grandioso, sia con picchi di esibizionismo e fantasie grandiose, ma anche potenzialmente sano e adattivo (Contran, 2015).

Dal rispecchiamento con i genitori, empatici ed accoglienti, il Sé si può stabilizzare: «L'accettazione speculare della madre conferma la grandiosità nucleare del bambino; il suo tenerlo e portarlo in braccio permette esperienze di fusione con l'onnipotenza idealizzata dell'oggetto Sé» (Kohut, 1977, p. 163 in Duruz, 1985, p. 80).

Un narcisismo sano ed integrato sarebbe dunque «il risultato di interiorizzazioni trasmutanti (processo di progressiva neutralizzazione delle funzioni psichiche) che conferiscono all'essere umano ideali e ambizioni realistiche, segnando così un affrancamento

definitivo dalla dipendenza dal desiderio dell'altro» (Duruz, 1985, p. 83).

#### **4. Il narcisismo patologico in Kernberg**

Per Kernberg esiste un narcisismo sano ed uno malato: al primo corrisponde l'autostima e l'amore di sé; il secondo «è la risposta difensiva alla mancata integrazione delle relazioni oggettuali interiorizzate, a causa del prevalere della pulsione aggressiva su quella libidica» (Palamara - Procedda, 1992, p. 39).

Quando manca un rapporto di realtà verso le immagini buone e cattive del Sé e dell'oggetto, il bambino tra i tre e cinque anni, non riesce a integrarle in rappresentazioni coerenti e stabili. Questo lo porta ad unire le rappresentazioni del Sé e dell'oggetto positive ed idealizzate in un Sé grandioso, una concezione di sé non conforme al reale e idealizzata, caratterizzata da fragilità e precarietà verso le quali il narcisista patologico per correre ai ripari necessita di rinforzi esterni all'autostima e incorre in frequenti disillusioni (Migone, 1993).

Non bastano però un atteggiamento distaccato dei genitori, loro eccessive ammirazione o aspettative verso il bambino, è necessaria anche un'esagerata pulsione aggressiva che impedisca l'integrazione di rappresentazioni positive e negative insieme: si originano così «immagini scisse, eccessivamente idealizzate e grandiose, o eccessivamente negative» (Migone, 1993).

Da queste ha origine il narcisismo patologico, chi ne è affetto viene così descritto:

I narcisisti presentano varie combinazioni di intensa ambizione, fantasie grandiose, sentimenti di inferiorità ed eccessiva dipendenza dall'ammirazione e dall'approvazione altrui [sono anche tipici] l'incertezza cronica e l'insoddisfazione di sé stessi; la crudeltà e lo sfruttamento, conscio o no, nei confronti degli altri (Kernberg, 1975, p. 264 in Lowen, 1985, p. 10).

## 5. Il narcisismo in Lowen

Lowen chiude questo capitolo, perché pone un'importante ponte tra narcisismo e cultura, aprendo così alla prospettiva sociologica che esamineremo in quello successivo: «il termine narcisismo descrive una condizione sia psicologica che culturale» (Lowen, 1985, p. 9).

Pur focalizzandosi su categorie psicanalitiche, riconosce l'ambiente, come componente culturale, stimolo e culla del narcisista. Le caratteristiche di costui corrisponderebbero alla cultura, con la quale – per usare termini cari alla sociologia della comunicazione – interagirebbe a doppia contingenza: la cultura narcisista è una proiezione «secondo la nostra immagine» (Ibidem) che a sua volta ci modella<sup>9</sup>. I diversi comportamenti nevrotici sarebbero infatti tipici di determinati periodo storici, come riflesso dell'azione delle relative forze culturali del tempo.

Secondo l'autore, «il narcisismo denot[a] un grado di irrealtà nell'individuo e nella cultura» (Ivi, p. 10). La psicanalisi classica avrebbe, secondo l'autore, trascurato la relazione tra ciò che avviene nel corpo, il pensiero e le azioni, ancor di più in una società che pone al centro la cura estetica del corpo e l'edonismo<sup>10</sup>. Lowen, invece, riunisce «il sé con il corpo vivente» (Ivi, p. 18) includendo la mente. La percezione vitale del corpo determina il senso di sé e le sue immagini mentali. In questa corrispondenza di corpo e sé, l'immagine di sé reale non può che essere un'immagine corporea. Viceversa, se non si riconosce la realtà corporea del sé si perde l'immagine concreta di sé. Dal corpo provengono anche i sentimenti, che rappresentano la forza vitale dell'individuo. Negarli è «il disturbo fondamentale della personalità narcisistica» (Ibidem), che agisce per tanto senza alcuna motivazione sentimentale e per questo deve ricorrere al sentimentalismo (rappresentazione dei

---

<sup>9</sup> Non sono mancati in altri autori analogie tra il processo proiettivo e introiettivo dei narcisisti e la dialettica hegeliana di tesi, antitesi e sintesi (Arundale, 2017).

<sup>10</sup> Quando Lowen scrive il testo considerato siamo di fatto nel boom di quel periodo definito nella celebre citazione di Roberto D'Agostino come “edonismo reaganiano”.

sentimenti, come ad esempio l'amore per la Germania e il popolo tedesco di Hitler, incapace di provare veri sentimenti).

Negazione dei sentimenti dentro di sé e assenza di limiti esterni rappresentano le principali problematiche narcisistiche, derivate dalle tendenze culturali del mondo occidentale. Nel testo a cui facciamo riferimento (1985; esce in America nel 1983), pone decisive queste caratteristiche:

- ritenere i limiti delle restrizioni superflue ed ostacoli alla realizzazione del potenziale umano;
- l'unica regola dell'economia è la crescita, come se si potesse crescere senza sosta;
- i progressi scientifici portano a prefigurare una vita eterna e soggiogare la natura ai nostri desideri;
- il raggiungimento del potere, della ricchezza, del successo, dell'efficienza e della produttività assurti a valori che hanno scavalcato quelli della persona, quali la dignità, l'integrità e il rispetto di sé stessi e degli altri;
- lo sviluppo tecnologico, come espressione di potenza, ha superato limiti umani senza precedenti e posti, idealmente tutti, come obiettivi da superare.

Il grado di distacco dai sentimenti è direttamente proporzionale al livello di narcisismo (e inversamente all'identificazione con essi):

Più si è narcisisti e meno ci si identifica con i propri sentimenti. E poi in questo caso si ha una maggiore identificazione con la propria immagine (in quanto opposta al sé), che determina in proporzione un maggior grado di grandiosità. In altre parole, esiste una correlazione tra la negazione o la mancanza dei sentimenti e la mancanza di sé (Ivi, p. 23).

Per Lowen, il sé corrisponde ai sentimenti ed alla percezione del corpo. In tutti i soggetti adulti, dotati di una certa consapevolezza, sussiste l'antitesi tra l'io, intesa come un'organizzazione mentale ed il sé, intesa come entità corporea. Questa antitesi è frutto della competenza di concepire l'immagine di sé, poiché è una funzione dell'io, mentre il narcisista ha una seria difficoltà a

concepire l'immagine di sé. Il «narcisismo deve essere considerato un disturbo dello sviluppo dell'io» (Ibidem).

Se Freud lo pone in un continuum, come eccesso di una caratteristica che se contenuta rientra nella normalità, Lowen invece colloca il narcisismo come patologia con differenti gradi di disturbi e perdita del sé, con differenze sia qualitative che quantitative, che possono essere così classificate:

1. Carattere fallico-narcisistico

Il loro narcisismo consiste nell'esagerazione della propria immagine sessuale e nella preoccupazione per questa immagine [...] la controparte femminile del maschio fallico-narcisista è il carattere isterico [...]

2. Carattere narcisistico

I caratteri narcisistici, rispetto ai fallico-narcisistici, hanno un'immagine dell'io più grandiosa. Non sono solo un po' meglio degli altri, sono i migliori [...]

3. Personalità borderline [...]

può manifestare apertamente sintomi caratteristici del narcisismo: ma può anche darsi di no

4. Personalità psicopatica

L'aspettativa è quella di trovare un grado ancora maggiore di grandiosità, manifesta o latente. Tutte le personalità psicopatiche, infatti, si considerano superiori agli altri e dimostrano un'arroganza che rasenta il disprezzo per l'umanità in genere. Come gli altri narcisisti negano il proprio sentimento...mentono, rubano, uccidono [...] eliminano altre compagnie, licenziando le persone, distruggendo le loro attività invece che i corpi [...]

5. Personalità paranoide

I soggetti paranoide non soltanto sono convinti di essere al centro degli sguardi, ma anche al centro di ogni discorso e che addirittura la gente cospira contro di loro; tutto questo perché si sentono davvero speciali e molto importanti. Possono credere di avere poteri straordinari. La loro alienazione è evidente quando non riescono più a distinguere la fantasia dalla realtà (Ivi, pp. 24-31).

I narcisisti investono nella propria immagine piuttosto che nel proprio sé, perché è la prima che amano piuttosto che il secondo. Questo è conseguenza e causa insieme della debolezza del loro sé,

che risulta così incapace di orientare le loro azioni, il cui scopo principale è la cura della propria immagine, a spese del sé.

L'osservazione che fa qui Lowen è propedeutica per le riflessioni sociologiche sul tema del narcisismo: la preoccupazione per la propria immagine era già tanto radicata nella società in cui scriveva, che le stigmate sociali del deviato da disturbi emotivi ricadevano su chi trascurava il proprio aspetto, mistificando così la condizione patologica narcisistica, nella quale l'identità corrisponde all'immagine e non al sé, oltre ogni sano interesse per il decoro personale ancorato al senso del sé.

La consapevolezza del sé viene rappresentata dall'io: «io mi sento adirato (percepisco me stesso)» (Ivi, p. 35), l'«io è l'aspetto consapevole del sé» (Ivi, p. 36). L'io pertanto deve essere, in condizioni normali, connesso al sé (per poterlo rappresentare). Il sé è composto dal corpo e dalle sue funzioni, cosce ed inconse, e quello che proviamo è in subordine a ciò che avviene nel corpo. Non possiamo creare con la volontà, a tavolino, sentimenti e sensazioni, ma possiamo cercare di controllarli, anestetizzarci o bloccarli (che è quello che avviene nel bambino in traumi che poi generano il distacco narcisistico dal sé). Le persone sane accolgono e vivono le emozioni del proprio corpo integrate alle immagini che di esso hanno: «Una persona sana ha questa duplice coscienza, ma ciò non crea alcun problema perché l'immagine di sé e l'esperienza diretta coincidono» (Ivi, p. 36). Le persone sane accettano il proprio sé come unione del corpo con le sue sensazioni. Questa accettazione è assente nei narcisisti, che disassociandosi così dal proprio corpo (sorgente di sentimenti vitali) investono la libido solo nel corpo o solo nel sé deprivato della vita sentimentale.

Il narcisista, incapace di amare sé stesso, ha bisogno dell'approvazione e dell'ammirazione altrui, che però non riesce a sentirla veramente non avendola provata come sentimento autentico<sup>11</sup> e alimenterà, pertanto, soltanto di parvenza l'io, in una pura rappresentazione scenica del sé, ma senza connessione con questo: infatti «l'ammirazione, che il narcisista riceve, gonfia soltanto il suo io e

---

<sup>11</sup> Infatti, Eco non può comunicare il suo amore, ma solo ripetere ciò che Narciso le dice (Manganaro, 2006).

non fa niente per il sé» (Ivi p. 37), non può soddisfare veramente ciò di cui manca e finisce coll'allontanare gli ammiratori come ha allontanato il proprio sé autentico.

L'incapacità di sentimenti, che promuovono normalmente le azioni, porta il narcisista ad azioni slegate dai sentimenti e giustificate dall'immagine. Questa povertà di sentimenti si manifesta nella crudeltà dei narcisisti che possono «essere spietati, sfruttatori, sadici e distruttivi nei confronti dell'altro, perché sono insensibili ai suoi sentimenti e alle sue sofferenze. E lo sono perché sono insensibili ai loro stessi sentimenti» (Ivi, p. 50).

Così possono mentire senza sentimenti di rimorso. Per rappresentare dei sentimenti ricorrono a delle forme teatrali come la rabbia irrazionale (esplosione distorta di collera), o un lacrimoso sentimentalismo (sostituto dell'amore).

I sentimenti rimangono la vera forza della persona. I narcisisti devono ricorrere a stratagemmi, come negare la tristezza e la paura per mostrare indipendenza, coraggio e vigore (proprio come i casi precedentemente considerati della Prima guerra mondiale).

Per dare sostanza a queste rappresentazioni inseguono il potere, il controllo e il denaro, in modo da ottenere quella potenza di cui altrimenti, senza sentimenti, sarebbero privi.

La grandiosità ed il successo che inseguono, portano inevitabilmente un senso di inadeguatezza, frutto di recondite paure di umiliazioni (molto probabilmente subite da bambino).

Ma il potere in realtà non porta a sopprimere l'intimo sentimento di inadeguatezza ed inferiorità che fa temere un'inevitabile umiliazione, ma solamente alla negazione di questi sentimenti. Si apre così un circolo vizioso nel narcisismo, che aumenta accrescendo l'insicurezza di fondo nell'allontanamento progressivo da ogni umanità e dei sentimenti che essa conduce.

Le diverse forme di narcisismo e le implicazioni fin qui delineate sono prodotte da sentimenti negativi troppo forti subiti nell'infanzia, per proteggersi dai quali il bambino ha dovuto chiudere la via ai sentimenti perdendo così la capacità di viverli. I comportamenti dei genitori verso i propri figli, che possono produrre in loro narcisismo, possono essere: mancati allattamento e

accoglienza da parte della madre, comportamenti seduttivi (manipolatori-ingannatori), farli sentire speciali, litigi, mortificazioni, sfoghi di propri problemi (insostenibili per dei bambini piccoli). I blocchi dei sentimenti si traducono in blocchi delle zone corporee, che Lowen clinicamente affronta attraverso l'analisi bioenergetica. Questa parte del lavoro non è pertinente ai fini del nostro lavoro di tesi.

Nella parte successiva affronteremo il narcisismo sotto l'aspetto della sua attualità in chiave sociale, con relative descrizioni culturali e riflessioni su atteggiamenti e pratiche all'interno dei social.

### *3. Cultura, società e web*

Tra gli autori precedentemente discussi, Lowen in maniera esplicita rappresenta la società in cui vive come caratterizzata da tratti narcisistici. Alcuni anni prima, Fromm descriveva come arte dell'esistenza la rinuncia al narcisismo (1977).

Nello stesso periodo, Christopher Lasch pubblica "La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive" (1981).

Cultura narcisistica che ha trovato terreno fertile fino ai nostri giorni, nei quali Vincenzo Cesareo e Italo Vaccarini riflettono sul portato di Lasch in chiave contemporanea ne "L'era del narcisismo" (2012).

Non manca, infine, una nutrita letteratura sull'argomento, nella quale gli autori riportano un incremento dei casi di narcisismo, che collegano al clima educativo, mediatico, culturale e sociale nel suo complesso. Richiamiamo tra i tanti: "Essere o apparire. Il narcisismo nella società moderna" (Girmania, 2005), "Narcissism - A critical reader" (Gaitanidis - Curk, 2007), "The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement" (Twenge - Campbell, 2009), "Narciselfie. Il narcisismo esponenziale dell'epoca digitale" (Greco - Valota, 2017), "Identity, narcissism and the other. Object relations and their obstacles" (Arundale, 2017) e "L'insostenibile bisogno di ammirazione" (Pietropolli Charmet, 2018).

Aggiungiamo un piccolo volume, dal carattere riflessivo e filosofico, che sottolinea la modernità del mito di Narciso, per la sua triplice liquidità (il riferimento è ovviamente a Bauman): figlio di

una ninfa d'acqua e di una divinità fluviale; muore nella consunzione di una contemplazione totale della sua immagine riflessa in uno stagno; si trasforma in un fiore che cresce in prossimità di corsi d'acqua (Manganaro, 2006).

Per rilevare quantitativamente l'attualità della percezione e degli studi sul fenomeno, abbiamo svolto una "ricerca avanzata" nella banca dati dell'Università degli Studi di Udine, la piattaforma per la ricerca bibliografica Primo ([primo.uniud.it](http://primo.uniud.it)), immettendo come termine chiave insieme "narcissism" e (AND) "society" negli ultimi cinque anni (1 gennaio 2014 - 31 dicembre 2018): Scopus (Elsevir) propone 889 articoli e Social Sciences Citation Index (Web of Science) 693 citazioni. Nell'ultimo anno (1 gennaio 2018 - 31 dicembre 2018), Scopus (Elsevir) propone 270 articoli e Social Sciences Citation Index (Web of Science) 184 citazioni.

Considerato il grande numero, cerchiamo di comprendere, sotto un profilo bibliometrico e di ricerche in rete, quanto sia attuale il narcisismo e quanto in collegamento al termine società.

## **1. La tendenza del numero di articoli scientifici sul narcisismo collegato alla società**

Sempre da Primo ([primo.uniud.it](http://primo.uniud.it)), abbiamo continuato la ricerca, volendo verificare se questo interesse avesse una qualche tendenza nel tempo. Poiché gli abbonamenti ai pacchetti, o almeno i loro nomi, non sono gli stessi negli anni, ci siamo affidati quantitativamente al numero complessivo di articoli proposti con la compresenza dei due termini (*query*: "narcissism and society"). Comprendendo che si può parlare di narcisismo e utilizzare la parola società senza per questo legare sociologicamente i due termini, riteniamo comunque che:

- un aumento di risultati di articoli con il termine narcisismo implica un aumento di pubblicazioni con il termine narcisismo;
- un aumento della compresenza di entrambi ("narcisismo" e "società" è un probabile indicatore dell'aumento anche di articoli il cui focus è il collegamento tra i due termini;

- che di per sé il termine società, per l'abbondanza di citazioni in molte discipline, è interpretabile come una costante, per cui la variabile considerabile è la compresenza o meno del termine narcisismo.

Presentiamo, di seguito, i dati direttamente in tabelle e grafici.

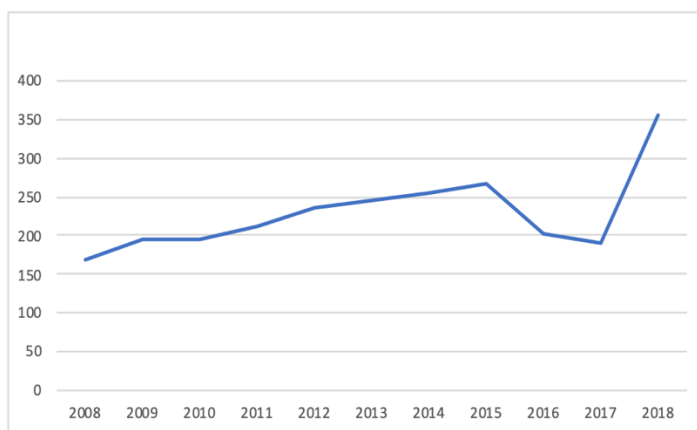
Ecco i risultati negli ultimi 11 anni (2008-2018) Primo (primo.uniud.it): Tabella e Grafico 1.

*Tab. 1: Articoli con query:  
"narcissism and society", 2014-2018, da Primo Uniud*

<b>Anno</b>	<b>Articoli</b>
2018	356
2017	191
2016	202
2015	268
2014	254
2013	245
2012	237
2011	213
2010	196
2009	194
2008	169

L'aumento di articoli nei quali sono compresenti i due termini è evidente. Però, nel caso, assumiamo che si tratti una correlazione spuria anni - articoli dove una terza interveniente possa essere la crescita dell'Università di Udine e, per tanto, dei suoi investimenti in fondi bibliotecari.

*Graf. 1: Articoli con query:  
“narcissism and society” 2014-2018 da Primo Uniud*



Ricorriamo pertanto ad una ricerca, per la stessa compresenza di termini, in Google Scholar ([scholar.google.com](http://scholar.google.com)), che permette di rilevare lavori scientifico-accademici su determinate parole chiave.

Ecco i risultati, sempre per gli ultimi 11 anni (2008-2018) con Google Scholar ([scholar.google.com](http://scholar.google.com)). Specifichiamo che non dà un valore preciso, ma approssimativo, la risposta, che compare sopra l'elenco degli articoli, può essere ad es. “circa 8.040 risultati”: Tabella e Grafico 2.

Da questi dati risulta un picco evidente, in discesa per l'ultimo anno: in questo caso l'informazione può essere il prodotto di dati mancanti, ovvero non sono ancora stati raccolti, caricati o

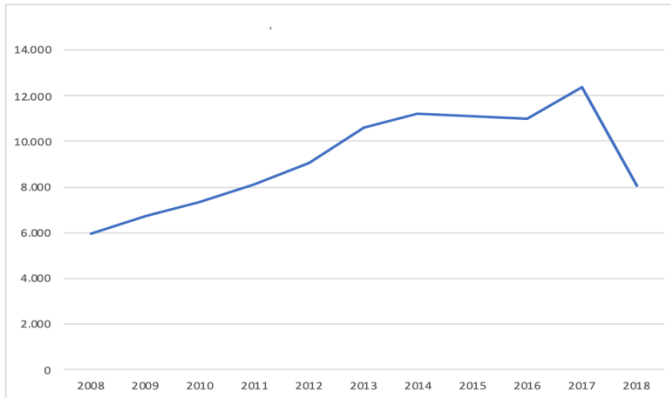
indicizzati tutti i lavori del 2018 (la ricerca è stata effettuata il 24 gennaio 2019).

Ricorriamo allora infine a Google Trends, strumento offerto da Google che riporta i trend delle ricerche effettuate attraverso il suo motore di ricerca.

*Tab. 2: Articoli con query:  
"narcissism and society", 2014-2018, da Google Scholar*

<b>Anno</b>	<b>Articoli(circa)</b>
2018	8.040
2017	12.400
2016	11.000
2015	11.100
2014	11.200
2013	10.600
2012	9.040
2011	8.100
2010	7.350
2009	6.720
2008	5.970

Graf. 2: Articoli con query: “narcissism and society”, 2014-2018, da Google Scholar



Ci siamo mossi in tre campi con diverse parole di ricerche e modalità, sempre dal 2008 al 2018<sup>12</sup>:

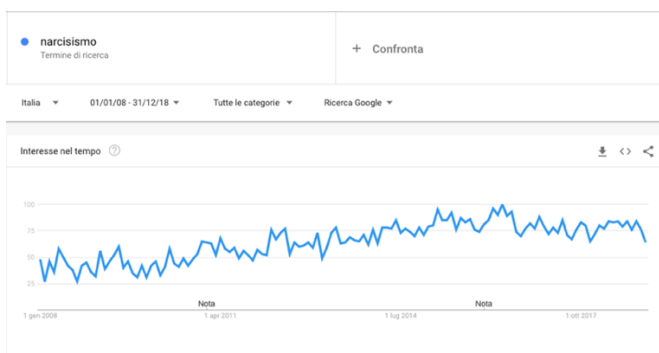
- Italia e mondo;
- termine singolo;
- inoltre, poiché Google Trend non dà il valore assoluto delle ricerche effettuate ma lo standardizza a 100, abbiamo comparato la ricerca a quella di altri termini particolarmente diffusi.

Seguono le immagini direttamente estrapolate dalla videata di Google Trend, con inclusi, testualmente, anche gli argomenti più cercati in correlazione (selezionati quelli più in aumento) e le query più associate (le parole chiave, selezionate quelle più in aumento): nel Grafico 3, la ricerca con parola chiave “narcisismo” in Italia, e nel Grafico 4, quelle nel mondo.

---

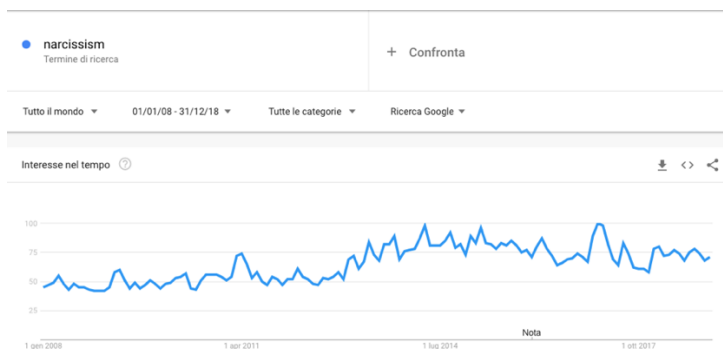
<sup>12</sup> Per confrontare lo stesso periodo e per non interferire con il flusso di ricerca abbiamo evitato gennaio 2019.

Graf. 3 Ricerche in Italia termine “narcisismo” con Google



In Italia le ricerche, con Google, sul termine narcisismo sono aumentate sino al 2013, per poi calare e rimane almeno oscillanti al valore standard 0,75 (non ci è dato di sapere il valore grezzo). Le ricerche correlate in aumento, sono legate ai seguenti argomenti: “Amore”, “Perversione”, “Relazione interpersonale”, “Introduzione al narcisismo - Libro di Sigmund Freud” e “Sessualità”. Le query (i termini composti) associate: “narcisismo significato”, “narcisismo e amore”, “narcisismo perverso”, narcisismo maligno” e “trauma di narcisismo”.

Graf. 4 Ricerche nel mondo termine “narcissism” con Google



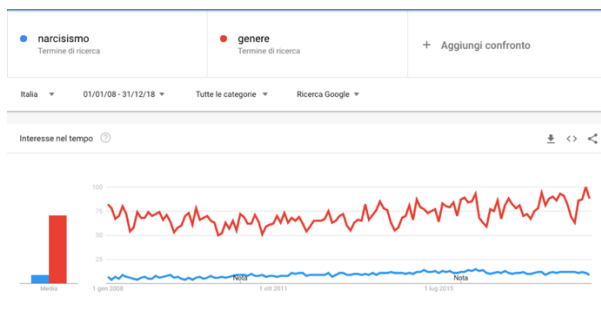
Nel mondo il trend è simile a quello nazionale, con il picco più vicino al 2017, e poi un calo e oscillazioni costanti.

Gli argomenti correlati sono: “Selfie”, “Media”, “Social media”, “The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement”<sup>13</sup>, “Vulnerability”.

Le query (i termini cercati) associate: “meaning of narcissism”, “selfie narcissism”, “narcissist definition”, “narcissism epidemic” e “bipolar”.

Poiché lo strumento nulla ci dice in termini di valore assoluto, non potremmo avere parametri per capire se nel mondo è aumentata la ricerca su tutti i termini, per un processo di digitalizzazione globale della conoscenza, o quanto effettivamente sia stato cercato quello che interessa ai nostri studi. Un ulteriore elemento probatorio lo otteniamo, per tanto, dall’incrociare il termine con altri, che stante i dibattiti, ipotizziamo cercati in maniera considerevole (comunque al di sotto di una certa soglia di ricerche Google Trend non produce risultati). Associamo per tanto, in Italia, il termine narcisismo a genere (non sono comparse correlazioni nelle ricerche per tanto non si influenzano): Grafico 5.

*Graf. 5 Confronto tra ricerche in Italia sui termini “narcisismo” e “genere” con Google*



<sup>13</sup> Il libro di Twenge e Campbell (2009), al quale facciamo riferimento.

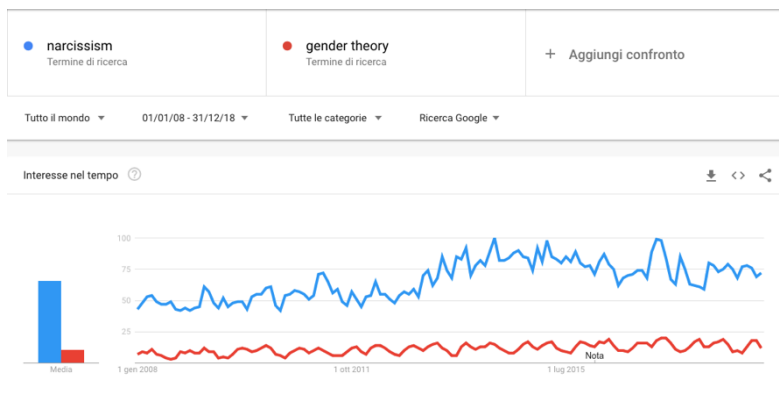
Osserviamo che effettivamente il trend di genere, è in aumento e narcisismo sul fondo. Però “genere” racchiude più significati, emersi nelle query, per cui ricorriamo ad un termine ultimamente molto utilizzato, “gender”. In questo caso a parte un picco nel 2015, possiamo dire che hanno un trend ed un flusso di ricerche abbastanza simile: Grafico 6.

*Graf. 6 Confronto tra ricerche in Italia sui termini “narcisismo” e “gender” con Google*



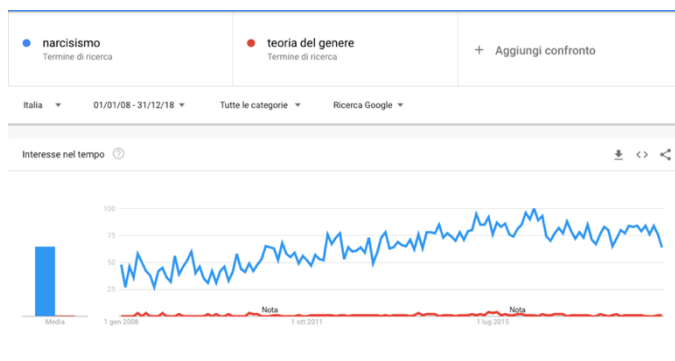
Se verifichiamo l’equivalente straniero nel mondo, il termine “narcissism” viene schiacciato verso il basso dalle ricerche di “gender”, ma se, stringiamo su “gender theory”, il primo risulta notevolmente di più cercato: Grafico 7.

*Graf. 7 Confronto tra ricerche nel mondo sui termini “narcissism” e “gender theory” con Google*



Lo stesso vale, in Italia, per gli equivalenti termini italiani: Grafico 8.

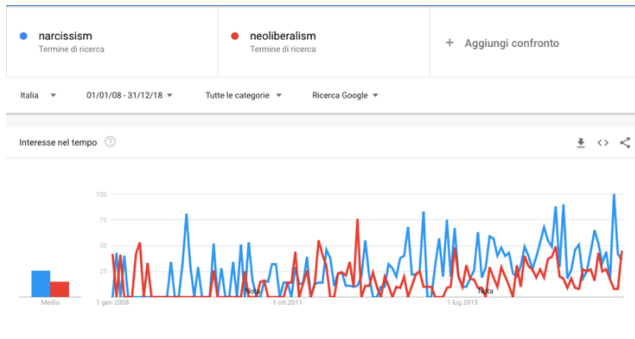
*Graf. 8 Confronto tra ricerche in Italia sui termini “narcisismo” e “teoria del genere” con Google*



Infine, confrontiamo, come termini di ricerca globale, “narcisism” e “neoliberalism”, anche in questo caso il primo, seppure

come vedremo potenzialmente collegato, è più ricercato: Grafico 9.

*Graf. 9 Confronto tra ricerche nel mondo sui termini “narcissism” e “neoliberalism” con Google*



In conclusione, possiamo dire che il narcisismo sia in aumento?

L’attenzione al fenomeno sì. Siamo consci della relazione tra soggetto che osserva e fenomeno osservato, dove il primo contribuisce alla forma del secondo per come culturalmente è capace di definirlo, metodologicamente rilevarlo e comunicarlo (e nello spostare risorse)<sup>14</sup>. Possiamo però anche riporta la ricerca pubblicata da “Nature”, svolta dai ricercatori di Google, che attesta che la diffusione e lo spostamento globale della ricerca sull’influenza sono rappresentative della reale diffusione della malattia (Ginsberg et al., 2009).

## 2. La cultura narcisistica secondo Lasch

Ritorniamo ora ad un livello teorico, nel tracciare il lavoro di Lasch, con alcuni spunti riflessivi che ci collegano ad altri autori.

---

<sup>14</sup> Questo vale anche per il mercato delle emergenze (Griswold, 2005) e per il disease mongering (Maturò – Barker, 2012).

L'autore, ne "La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive", è un detrattore della cultura popolare americana prodotta negli anni '60. Esprime forti critiche sugli stati mentali che tenderebbe a produrre, sulla sua accentuata sensibilità critica, sugli eccessi sperimentali legati alle diverse forme artistiche e alle esperienze con le droghe.

Con gli anni '60 e '70 si sarebbe sedimentato un pessimismo nell'immaginazione popolare (Lorentzen, 2007):

gli orrori del nazismo, la minaccia di annientamento nucleare, lo sfruttamento distruttivo delle risorse naturali, le fondate previsioni di un disastro ecologico, danno corpo alla profezia poetica e concretizzano storicamente l'incubo o desiderio di morte, cui gli artisti delle avanguardie furono i primi a dar voce (Lasch, 1981, p. 15)<sup>15</sup>.

In seguito all'erosione di categorie come classe, famiglia, comunità e religione<sup>16</sup> il soggetto non trova più un ancoraggio di senso alla vita e alla relazione. Senza legami, l'uomo ricade in sé stesso, nella condizione, che successivamente, sempre Lasch, indicherà quella di un io minimo (1985), arroccato e chiuso in sé stesso su posizione difensive.

Le «rivolte sociali e i cambiamenti dinamici hanno destabilizzato la fabbrica sociale di significato e di elementi fiduciari sui quali si fondava lo sguardo tradizionale sul mondo» (Lorentzen 2007, p. 129; trad. aut.), introducendo negli individui alienazione e anomia tali da raggiungere livelli psichici e sociali patogeni.

L'autore identifica i seguenti elementi come costituenti l'ambiente favorevole alla diffusione del narcisismo:

1. il cinismo della politica, che da un lato, anche attraverso i media<sup>17</sup>, ha messo in evidenza mediocrità, se non bassezze, dei

---

<sup>15</sup> Sullo stesso argomento tornerà Beck (2000) e Bauman (2006).

<sup>16</sup> Potremmo aggiungere, da Lyotard (1981): il venire meno delle grandi narrazioni metafisiche (illuminismo, idealismo e marxismo), ideologie portanti diverse forme di coesione sociali, utopie che nel loro fermento hanno soffiato sulle vele dell'umanità spingendola nella modernità.

<sup>17</sup> Cfr. "Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale" (Meyrowitz, 1995).

politici e prevaricazioni, attraverso corruzioni, complotti e l'uso, anche militare, della forza su paesi più deboli. Questo ha provocato la disillusione ed il ritiro dalla politica verso spazi privati, sconnessi dalla vita civica, dal dibattito e dalle azioni politiche<sup>18</sup>.

2. Da una parte il portato delle grandi catastrofi sempre possibili, amplificate nell'euristica della percezione dalla pervasività dei media nel villaggio globale<sup>19</sup>, dall'altro il vissuto bellico, i cui traumi si sono tramandati nelle generazioni<sup>20</sup>, in contingenza ad un clima di guerra fredda ed alla disaggregazione sociale, hanno «aumentato le malattie mentali, dalla schizofrenia alle nevrosi» (Lorentzen, 2007, p. 131; trad. aut.). Effetto che, a sua volta, ha contribuito ad una cultura dell'esistenza terapeutica<sup>21</sup> con la conseguente introduzione nella vita degli individui, più o meno impropriamente, di termini della psicologia, e ad un'elevata sensibilità nella speranza messianica verso nuovi guru, anche per disagi esistenziali dal vuoto spirituale dell'assenza religiosa<sup>22</sup>. Questo ha portato l'individuo al centro di ogni esperienza, la descrizione di ogni attività come il raggiungimento di un sé autentico, dall'impegno politico, a forme di performance teatrali, al vivere le proprie inclinazioni omosessuali. Ma tutto questo come episodi dell'esistenza, caratterizzati da una forte infatuazione, che ricorda proprio l'innamoramento, salvo poi ritornare, dall'illusione alla luttuosa delusione, a fasi di vuoto interiore ed alla ricerca di nuove esperienze. Lasch è molto critico verso queste istanze, tese a raggiungere la felicità senza vincoli di autorità, obblighi o sanzioni morali, e verso quelle scuole di psicologia che mettono così al centro il benessere dell'individuo<sup>23</sup>.

---

<sup>18</sup> Cfr. "The Americanization of Narcissism" (Lunbeck, 2014) e "A clear and present danger. Narcissism in the era of Donald Trump" (Cruz - Buser, 2016).

<sup>19</sup> Cfr. McLuhan (1967).

<sup>20</sup> Cfr. Franklin et al. (2010).

<sup>21</sup> Anticipatrice della medicalizzazione della società (Conrad, 2007).

<sup>22</sup> Cfr. Girmenia (2005).

<sup>23</sup> Svincolandola dalle relazioni e dunque dal concetto sociologico di persona (Cesareo - Vaccarini, 2006).

In tutto questo l'autore vede incarnarsi una forte componente narcisistica.

3. L'esplorazione di sé stessi attraverso l'utilizzo delle droghe e tutte le pratiche ad esse correlate come mezzo di fuga «dal mondo esterno, dalle relazioni, dal lavoro e dalla politica, per celebrare l'edonistica soddisfazione interiore e la ricerca di stati di alterazione e oblio» (Lorentzen, 2007, p. 132; trad. aut.). La-sch trova conferma del narcisistico desiderio di espressione del Sé in questi desideri individuali e parimenti legati ad una manifestazione collettiva. Secondo l'autore, la libido sfrenata non eleva l'individuo, semmai è un «ulteriore indicatore del collasso culturale, della frammentazione sociale e della dissoluzione dell'individuo» (Ibidem).
4. La società consumistica di massa si sostiene sulla costruzione a tavolino e diffusione panificata di falsi bisogni e desideri, in maniera di fabbricare un immaginario collettivo che alimenta l'impegno per uno stile di vita materialistico e per la realizzazione e la crescita personale, misurata attraverso il successo la cui metrica è il denaro, indispensabile per costruire le scene di felicità raggiunta (e per tanto raggiungibile), che vengono sapientemente elaborate attraverso studi che utilizzano le discipline psicosociali e semiotico-narrative<sup>24</sup>. L'universo simbolico così prodotto si integra strategicamente con l'industria culturale. Al centro di questo universo è il corpo<sup>25</sup>, alimentando ulteriormente il narcisismo e con esso il mercato delle diete, del fitness, della cosmetica, della chirurgia estetica che hanno come obiettivo la rappresentazione fisica del sé «in relazione al benessere e all'auto gratificazione» (Lorentzen, 2007, p. 132; trad. aut.).

L'industria culturale non solo alimenta il consumo di prodotti, ma anche di celebrità, per la cui la stessa è diventata un bene da conquistare imponendo così una tirannia di "fama" e

---

<sup>24</sup> Modello critico che accorda la Scuola di Francoforte con il Situazionismo francese (Debord, 1967).

<sup>25</sup> Cfr. Featherstone (1995).

“celebrità”. Non solo desiderio di consumo, dunque, ma anche di notorietà che diventa elemento distintivo, un valore guida nella società, e strumento per soddisfare il desiderio di riconoscimento di sé:

senza riconoscimento c'è solo isolamento, emarginazione e miseria. Il sé è solamente sé riflesso, riprodotto e poi riproiettato al suo punto di origine. Celebrità, quindi, che media lo spazio e interseca la fragile connessione che collega l'identità psichica con il sé sociale (Ivi, 133)<sup>26</sup>.

### 3. Il narcisismo minimalista

Cesareo e Vaccarini si muovono dalle definizioni del narcisismo in psicologia, fisiologico e patologico, e approdano ad un terzo narcisismo, quella minimalista della sociologia proprio di un individuo autoreferenziale(2012), così come descritto:

- impoverito della competenza di costruire relazioni nelle quali fondamento è il riconoscimento di alter e di intraprendere azioni fondate sulla progettualità;
- massimalista verso il mondo esterno (l'esteriorità);
- minimalista verso quello interno (l'interiorità).

È con gli anni '70 che, con l'avvento dell'abbondanza, del consumo e dell'edonismo, si entra nell'era del narcisismo. In essa l'individuo riduce la sua identità, viene frammentata regredisce, si impoverisce di senso dell'esistenza e della relazione, si chiude verso alter e si concentra sul presente.

Svalutazione e disinteressamento, caratteristiche già descritte nel blasé metropolitano (Simmel, 1995), conducono i soggetti ad un minimalismo interiore. Concentrati sull'Io cercano appagamenti immediati senza sforzo o impegno. Si chiudono in atteggiamenti non collaborativi, motivati dall'autosufficienza e orientati al

---

<sup>26</sup> Cfr. “L'insostenibile bisogno di ammirazione” (Pietropoli Charmet, 2018).

distacco. Il tempo scandisce in maniera ossessiva le loro giornate da ciò che non è più nuovo a ciò che lo è<sup>27</sup>.

La vita viene semplificata dall'annichilimento delle relazioni autentiche (che nel riconoscimento reciproco, includono lo sforzo di comprendere la diversità in tutte le sue forme), dalla riduzione di orizzonti temporali e progettuali, dalla superficialità delle forme mediali. Il mondo così appare privo di problemi, nelle rappresentazioni narrative dell'industria culturale dove il narcisista è protagonista e viene esaltata l'infanzia come periodo di felicità.

Dall'auto narrazione come forma mediale è breve il passo all'auto narrazione come forma esibizionista *tout court*, che trova oggi, nel sub strato di reti digitali per la presentazione sociale del sé, facile amplificazione di questi atteggiamenti.

Il mercato, l'imprenditorialità in ogni sua forma e ambito ed il consumo, veleggiano sospinti dal vento del neoliberalismo su un'onda che sovrasta l'educazione, la sanità, la politica e le relazioni.

Si dischiude così un ampio orizzonte per il narcisismo e per la conseguente riduzione del pensiero: relativismo di valori (inclusi quelli di verità scientifica VS opinioni<sup>28</sup>), perdita dell'indagine filosofica sui significati della vita e della morte (sempre più colonizzate dalla tecnica al servizio dei desideri dei maggior offerenti). Si perdono i concetti di storicità, nella concentrazione su un presente dove ogni informazione è ugualmente lontana e vicina e riscrivibile ogni realtà<sup>29</sup>.

L'erosione della coscienza morale ha trasformato le libertà democratiche in una libertà neoliberale "di" (e non più "da").

---

<sup>27</sup> Condizione che ricorda quella attentiva del neonato, appunto nella pienezza gratificatoria del narcisismo primario.

<sup>28</sup> Nel dibattito tra esperti sul Covid-19 abbiamo assistito a non pochi casi di come l'opinione, dello scienziato protagonista nei media, valesse più delle verità scientifiche dei suoi colleghi, dei dati e dei fatti.

<sup>29</sup> In sintonia ciò con la diffusione di tesi tra la fisica e la filosofia che negano l'esistenza del tempo se non come una "tenace illusione" ([espresso.repubblica.it/visioni/scienze/2014/10/22/news/il-tempo-ora-sappiamo-che-non-esiste-1.185095](http://espresso.repubblica.it/visioni/scienze/2014/10/22/news/il-tempo-ora-sappiamo-che-non-esiste-1.185095)).

Ma la vita così promessa e mediaticamente esperibile nei fatti è raggiungibile per pochissimi eletti: solo l'anestizzazione della farmacopea può far reggere l'urto con il principio di realtà e l'ecitazione chimica mantenere alto profilo per le performance richieste.

Per Cesareo e Vaccarini le scansioni temporali sono:

- anni '70. Prende piede la consapevolezza di un mutamento dei valori tradizionali collocati in una collettività esterna verso l'importanza di una realtà individuale interna;
- anni '80. Il mutamento si diffonde nel pensiero culturale degli intellettuali;
- anni '90. Si rafforza la personalità narcisistica;
- primo decennio del nuovo millennio. Il narcisismo si concentra sulla sfera sessuale, animato dalla paura e dalla vulnerabilità.

Quest'ultimo passo è quello che porta alla perdita di significati interiori, senza i quali esplose la narcisistica realizzazione dell'apparenza.

Simulazione che però non può rinforzare l'io, anzi rende ancora più evidente il suo indebolimento ed indefiniti i suoi confini: l'altro diventa strumento del proprio Io, per realizzare i propri scopi o per rispecchiarsi, fino a reazioni aggressive, anche di movimenti collettivi, quando questo non avviene.

Senza confini, nell'individuo entrano non filtrati i pericoli del mondo esterno, facendolo vivere in uno stato di angoscia e vulnerabilità costante (che gli autori chiamano *raw fear*, una pura paura che fa sentire oppressi e impotenti).

In questa mancanza di confini e di riconoscimento dell'altro anche la relazione di coppia diventa narcisismo di coppia, che si configura così:

- guidata dal principio di piacere anziché di realtà;
- scarsità nell'impegno, nella responsabilità e di aprirsi al mondo attraverso la generatività;
- antidepressiva e acriticamente dispensatrice di smisurata ammirazione;
- unione simbiotica, che anziché spingere alla reciproca evoluzione, si fonde in una auto gratificante unità.

In conclusione,

Il narcisismo porta con sé tutta una serie di problematiche relative al singolo soggetto, ai suoi rapporti diadici, alla vita di gruppo sino a riguardare l'intera società. Più precisamente è possibile distinguere quattro differenti livelli di criticità tra loro connessi: individuale, interpersonale (micro), di gruppo (meso), societario (macro) (Cesareo - Vaccarini, 2012, p. 161).

Al primo livello, le conseguenze sono psicologiche sugli individui, tra le quali depressione, psicosi e nevrosi.

A livello micro, si pone l'impossibilità della scommessa fiduciaria verso l'altro (e la fiducia è la base della società), che diventa mero strumento per la propria soddisfazione e gratificazione.

A livello meso, la liquefazione dei legami porta alla rarefazione relazionale della vita familiare e lavorativa.

A livello macro, scompaiono valori come bene comune, solidarietà, amore per il prossimo, impegno e sacrificio.

Un punto di raccordo importante tra narcisismo e un paradigma sociologico più ampio è quello della vetrinizzazione sociale: in versione di società dei consumi prima dei social (Codeluppi, 2007) e dopo (Codeluppi, 2015). Pertanto, momento importante di passaggio, dall'esposizione del sé, come pratica di consumo, all'esposizione di sé, come pratica di consumo nei e dei social (Codeluppi, 2015).

#### **4. La vetrinizzazione sociale**

Vanni Codeluppi attribuisce la nascita di una nuova modalità rappresentativa sociale, che dalle merci si è spostata alle persone, in concomitanza alla comparsa delle vetrine nel Settecento: «Già agli esordi, infatti, la vetrina fungeva da palcoscenico sul quale i venditori costruivano sapienti spettacoli per attirare l'attenzione dei passanti e attribuire significati positivi e seducenti alle merci. Svolgeva, cioè, quella funzione di valorizzazione dei prodotti agli occhi dei consumatori che poco dopo sarebbe stata svolta anche dalla pubblicità» (Codeluppi, 2007, p. 7).

La visione, e con essa l'uso della vista, hanno così contribuito alla nascita della «passione voyeuristica che contraddistingue l'odierna cultura occidentale» (Ibidem) di cui *l'homo videns* (Sartori, 1997) è la personificazione idealtipica e la “videosfera” l'habitat percettivo e comunicativo (Thompson, 1998). Nella solitudine davanti alla vetrina prima, poi davanti allo schermo televisivo ed infine nella sua vertigine relazionale e rappresentativa dei social (Colombo, 2013; Codeluppi, 2015), l'isolamento senza intermediazioni fisiche ha preparato la vita delle persone ad una messa in scena: ieri quella del negoziante, oggi quella delle piattaforme. L'evoluzione dal consumo della merce a quella di consumatori-vetrina ed infine di noi stessi – delle nostre identità social (ponte tra le situazioni digitali e la persona) – ha fatto sì che il prodotto che genera ricchezza fossimo noi (Zuboff, 2019; Calzeroni, 2019), attraverso quello che mostriamo, facciamo, cerchiamo e comunichiamo.

Ciò che interessa maggiormente il discorso sul narcisismo è la vetrina come «una sorta di specchio in cui si rifletteva un individuo che acquisiva consapevolezza del suo nuovo ruolo» (Codeluppi, 2007, p. 7). Uno strumento, che per attirare l'attenzione in una competizione crescente attraverso l'immagine, ha dovuto assumere forme sempre più spettacolarizzate, dalle vetrine ai media, fino alla rappresentatività di sé nei social (Boccia Artieri et al., 2017; Codeluppi, 2015).

L'innovazione tecnologica è stata fondamentale per l'evoluzione della vetrinizzazione: attraverso materiali, illuminazioni e architetture, l'esposizione è diventata una rappresentazione teatrale con lo spettacolo permanente dell'interazione tra i visitatori e la merce (Codeluppi, 2007); ai nostri giorni attraverso la spettacolarizzazione permanente delle proprie vite, in una rappresentazione anche di aspetti del privato, che fondendosi con i media digitali, assume e confonde gli aspetti simulativi (Strizzolo, 2019). Ambiente idealmente malleabile per le diverse esteriorizzazioni del Sé che si vogliono dare: «uno spazio “di sogno”, che, pur essendo artificiale, coinvolge in profondità e invita a entrare al suo interno, perché si presenta come ideale, perfetto e privo di problemi. Uno

spazio che, proprio per questo motivo, viene progressivamente adottato dall'intera società occidentale» (Codeluppi, 2007, p. 9). L'imperativo edonistico di una società narcisista trova così la sua superficie perfetta negli schermi tattili dei dispositivi, nelle possibilità di creazione di contenuti, effetti, filtri e ritocchi, delle diverse piattaforme social (Boccia Artieri et al. 2017; Codeluppi, 2015). Così diventano le persone, con le loro vite intime, la vera merce spettacolarizzata di questa vetrina digitale: da un lato, la mancata traduzione attraverso competenze o talento artistico coltivato, e dall'altro, la scelta diretta del pubblico, hanno fatto emergere personaggi che corrispondono a quello che sono nella loro vita reale e, forse anche, dilatare il personaggio che rappresentano con successo di pubblico, in ogni aspetto della loro vita, per venire poi mediatizzato. Estremi di questa vetrinizzazione possono essere interpretati gli interventi chirurgici per apparire anche nella realtà come nei fotoritocchi dei social (*Snapchat Dysmorphia*; Ramphul - Mejias, 2018) ed il crescente numero di interventi chirurgici, parrebbe per migliorare il proprio aspetto nelle riunioni a distanza, intensificate in maniera totalizzante, durante la pandemia di Covid-19<sup>30</sup>.

Infine, la diffusione della messa in scena di sfondi del privato, che con la distanza imposta dai lockdown pandemici è diventata esponenziale, ha messo in discussione se si possa ancora parlare di retroscena (Goffman, 1959) nelle nostre rappresentazioni sociali, come a suo tempo per i personaggi pubblici (Meyrowitz, 1995), anche perché, potenzialmente, personaggi pubblici lo siamo tutti.

## 5. La web society: tra comunic-azione e co-rel-azione

Il sociologo al quale è attribuibile l'utilizzo, tra i primi, del termine "web society" è Costantino Cipolla (2013; 2015).

---

<sup>30</sup> <https://www.sanitainformazione.it/salute/chirurgia-estetica-boom-di-interventi-dopo-il-covid-30/> (ultimo accesso 15 dicembre 2020).

La web society è «la teoria e la prassi della società della «comunicazione e del paradigma che rappresenta, la anticipa e/o ne consegue» (Cipolla, 2013, p. 179) e porta con sé una «tendenza necessaria all'integrazione comunicazionale di impianto eclettico» (Ivi, 180), con opportunità e rischi della Rete in chiave organizzativa e sociale, e nuovi diritti di accesso e della formazione della propria identità, «probabilmente fragile» (Ivi, 185), costruita nel web.

La web society e la “comunicazione” prospettano cambiamenti epocali ed invasivi, tali da dare nuove forme alle relazioni:

su internet le relazioni generiche appaiono tutte un po' deboli, pur se parziali, esse possono essere facilmente riorientate ed efficacemente a fini utilitaristici (ad es., la ricerca di un lavoro), per cui il classico modello citato in questo caso pare perdere la sua cogenza di fondo, fragilità e relazioni vanno allora valutati in un loro modo e attingendo ad altri parametri esplicativi (Ivi, 186).

Se da un lato, nella web society, siamo avvolti (o connessi o immersi) in una rete di relazioni fragili, simili ai legami deboli di Granovetter (1973; Cipolla, 2015), dall'altro emerge il bisogno di trovare una nuova chiave interpretativa, dei modelli teorici per spiegare e descrivere le nuove forme di relazioni che emergono.

La condivisione della “comunicazione” è tale da impattare sulla sessualità, sulla ricerca e sul linguaggio.

Su quest'ultimo, ci soffermiamo un istante, considerata la rilevanza ai fini della relazione:

Esso resta una mediazione potente fra auto, etero ed inter per una sua vocazione socializzativa e ri-socializzativa che tende ad avvolgerci sempre di più. Esso è forma (significante) e contenuto (significato) per un pluralismo fruibile e spendibile che si trasforma di per sé in interazione, cioè in un'applicazione relazionale che produce effetti pratici. Esso trasla dei vecchi e forse defunti paradigmi interpretativi del sociale, concepiti secondo delle categorie separate e disgiunte (azione o comunicazione), in un paradigma riunito e aggregato che può andare sotto il nome di co-relazionale, dove il linguaggio si integra con l'azione, non si isola nel soggetto, sviluppa la sua ambivalenza in più direzioni e si pone al livello che gli compete nella web society e nelle sue leggi più o meno dirimenti, ma

che non possono essere idealisticamente e svelatamente eluse (Cipolla, 2013, p. 194).

Nella web society, il linguaggio stesso si trasforma così in interazione, si integra con l'azione in un paradigma "cor-rel-azionale" (e dunque anche "comunic-attivo"). La fusione, della comunicazione con la relazione, appare peraltro evidente nella proposta di un paradigma «co-munic-azionale o, se si preferisce, co-rel-azionale» (Ivi, p. 195):

Un paradigma ricompositivo, che voglia interpretare in modo integrato l'informazione e l'azione, deve, a livello analitico, intendere la comunicazione come un elemento ultimo ed operazione costitutiva e specifica della web society. Essa rappresenta la sua forma relazionale di base e tale relazione sovrasta le sue componenti necessarie ed inseparabili (spesso che sono quelle storiche appena citate [...])

La rete informatica è sempre a suo modo anche sociale e con questo compete e da essa copia e propone per una sovrapposizione di fatto inestricabile [...] (Ivi, p. 195-196).

Secondo Cipolla, ciò che identifica la nuova realtà rappresentata dall'online «nella sua essenza relazionale o nella sua relazionalità sostantiva» (2015, p. 153) è la «connessione, intesa come un medium di comunic-azione simbolica generalizzato» (Ibidem): «Connettere significa mettere in relazione, collegare, consentire alla condivisione, essere aperti al mondo, collegati con tutti e tutti (nel nostro caso)» (Ibidem). Per l'Autore, cioè, la connessione non è relazione, bensì un medium la cui caratteristica distintiva è quello di attuare la "comunic-azione". Questa forma di mediazione, di macchine «intelligenti e creative» (Ibidem), ci propone delle relazioni impoverite o prive di socialità.

La connettività, nella sua unicità mediale, «tende all'impossibile "totalità"» (Ivi, p.155) di rendere disponibili ogni cosa, in ogni forma comunicativa, ad una apertura totale che tendenzialmente dissolve ogni relazione tradizionale, se intesa come selezione e parziale chiusura a terzi.

La relazione nella connettività diventa “co-rel-azione” (“co-iscrivibile” alla “co-munic-azione”) con le seguenti caratteristiche che di fatto la desocializzano:

- mediata tecnologicamente
- indiretta
- senza necessità di compresenza
- contingente identità problematica
- despazializzata
- il numero e la sostanza di alter sono indefiniti
- la superficie sensibile diventa potenzialmente il mondo
- immateriale
- ubiqua e polivalente
- riduzione dell’investimento
- atemporalità<sup>31</sup>.

## **6. I social network come rappresentazioni e spazi quotidiani**

Il termine social network viene utilizzato come concetto analitico sulla scia degli studi di Barnes (1972), Mitchell (1969), Boissevain (1974) e Bott (1971) con riferimenti alla teoria dello scambio (Homans 1958) e la teoria sulla forza dei legami sviluppata da Granovetter (1973).

Ci limitiamo al primo dell’elenco: Barnes, studiando una comunità di pescatori in Norvegia, osservò come parentela, amicizia e vicinato contribuivano all’integrazione della comunità in relazioni, le quali, svincolate dall’ambiente del territorio, da economie formali o da strutture politiche, formavano una sfera distinta e relativamente integrata di relazioni interpersonali informali. Barnes descrisse l’intera vita sociale come un insieme di punti, alcuni dei quali uniti da linee che formano una rete complessiva di relazioni. La sfera informale delle relazioni interpersonali sarebbe solamente

---

<sup>31</sup> Adattamento della tabella a pag. 156 (Cipolla, 2015).

una rete parziale della rete complessiva della società (Barnes, 1972 in Scott, 2000).

I social network, sia online che offline - ma dovremo ormai cogliere il fatto, che non esistono tipi puri né dei primi e tantomeno dei secondi - non sono strutture statiche, definite una volta per tutte o in continuo aumento senza mutare, perdere o lasciare latenti alcuni contatti (che sembra tra l'altro una delle funzioni possibili di molti social network):

Concettualizzazioni delle reti come substrati statici di interazioni sociali stanno lasciando il passo ad una rappresentazione dei network come in continua evoluzione. Nella creazione, nel mantenimento e nel dissolvimento di legami sociali, gli individui, i gruppi e le organizzazioni modificano continuamente i loro legami reticolari e quelli di coloro che li circondano (Rivera et al., 2010, p. 92; trad. aut.).

Individuare oggi reti sociali completamente sganciate dalle relazioni online e relative piatte forme, o al contrario, reti sociali online che non abbiano conseguenza alcuna con ciò che sta al di fuori della rete ci appare impossibile nella realtà che ci circonda. Multimodelli teorici per interpretare i social network off line e quelli online si sovrappongono, così come diversi strumenti di analisi, utilizzati sia dalla sociologia che dalla psicologia sociale. La tracciabilità dei flussi di informazioni nei social network offre una ricchezza di analisi e di applicabilità per modelli matematici. La complessità esponenziale (questa sì una prerogativa rispetto alle reti sociali off line) che emerge dalla relazione di questi diversi modelli e discipline, per il numero stesso di casi, per la loro distribuzione e per aspetti qualitativi rilevanti, mette in crisi la stessa *computer science* tanto da far invocare agli studiosi del settore un nuovo paradigma eclettico (Cipolla, 2013) al di là di spiegazioni matematiche ed informatiche in direzione di una scienza, la *web science* (Vafopoulos – Kenteris, 2008), che ricorra anch'essa a discipline sociali e psicosociali.

La maggior parte di questi dispositivi tecnologici

riproduce le reti sociali esterne, alcuni invece connettono anche estranei sulla base di interessi condivisi, opinioni politiche o

attività. Certe reti sociali online sono frequentate da un pubblico eterogeneo, altre da persone accomunate da aspetti linguistici o razziali, di genere, religioso o identitari nazionali (boyd - Ellison, 2007, p. 212; trad. aut.).

I software di questi dispositivi offrono in maniera differente la possibilità di formati e supporti mobili (boyd - Ellison, 2007).

Per meglio comprendere aspetti qualitativi della rappresentazione del Sé nei social, esponiamo i risultati di una ricerca, condotta da un gruppo di ricerca a noi esterno, con interviste in profondità su 120 casi di utenti di Facebook, la cui domanda esplorativa ha riguardato le motivazioni per cui le persone li usano come spazio della loro vita quotidiana. I risultati accompagnati da una approfondita interpretazione e discussioni sono stati pubblicati in “Fenomenologia dei Social Network” (Boccia Artieri et al., 2017).

Secondo lo studio, gli individui farebbero esperienza dell’offline e dell’online, del privato e del pubblico, di una «intimità costruita su rapporti di mondo vs. rapporti superficiali con chi appartiene al mondo lontano» (Ivi, 21), senza apparenti distinzioni di senso.

E questo avviene nella forma di coalescenza, ovvero utilizzando le parole di Deleuze, che ripercorre così Bergson:

[...] si può dire che la stessa immagine attuale ha un’immagine virtuale che le corrisponde come un doppio o un riflesso. In termini bergsoniani, l’oggetto reale si riflette in un’immagine allo specchio come nell’oggetto virtuale che, a sua volta, e contemporaneamente, avvolge o riflette il reale: fra i due vi è ‘coalescenza’ (Deleuze, 1985, p. 82 in Boccia Artieri et al., 2017, pp. 21-22).

Ovvero sostenere che in «Facebook mondo vicino/mondo lontano, online/offline, pubblico/privato sono coalescenti» (Ivi, p. 22) corrisponde a rappresentare «i termini di ogni diade [...] inestricabilmente connessi» (Ibidem), specchio l’uno dell’altro, che si si formano reciprocamente.

Così i mondi dentro e fuori la rete tendono a legarsi inestricabilmente, a co-dipendere: «pur nella loro natura differente, tendono a con-fluire come due correnti di senso contrario, discoste ma per

qualche via indiscernibili, distinte analiticamente, ma non pragmaticamente» (Ivi 32).

Gli effetti si traducono sia nella costruzione di categorie ibride tra l'intimità e la distanza, tra pubblico e privato, con conseguenze concrete, anche imprevedibili, nell'offline di ciò che si comunica online: per usare la teoria degli atti linguistici di Austin (1987), la comunicazione online può produrre perlocuzioni e riverberi (dentro e fuori la rete) in maniera illimitata.

Uno degli effetti della coalescenza, a fronte della produzione sterminata di contenuti nei social da parte degli utenti, è un «processo di estimità» (Tisseron, 2011; Greco, 2014; in Boccia Artieri et al., 2017, p. 46) che elide il rapporto intimità-identità: la condivisione e la validazione del pubblico (Tisseron, 2003) dà valore e senso alla produzione dei «frammenti comunicativi di sé» (Boccia Artieri et al., 2017, p. 46). Con l'estimità la conferma di sé diventa una questione puramente esterna, come conferma, del godimento esperienziale (un bel paesaggio, una festa, un'attività), legata al seguito e apprezzamento prodotto dall'esibizione nei social di questi momenti: «ha valore perché apprezzato dagli altri», e lo stesso vale, se esibisco miei discorsi interiori o carico di me stesso, identificandomi, con ciò che rappresento, anche della mia vita privata fino agli aspetti più intimi.

Importante e doveroso riportare come gli autori sottolineano, a più riprese, che il rimando a pratiche di micro-celebrità (Senft, 2008; Marwick - boyd, 2011), è riconducibile «non tanto a forme di narcisismo ma alla moltiplicazione di possibilità riflessive, all'accrescimento delle occasioni di validazione possibili attraverso un aumento dei volumi dei pubblici» (Ibidem), che si basa sulla condizione di fare parte del pubblico e di averlo.

Questo rapporto tra visibilità e socialità, «ineludibile presupposto per interpretare le pratiche relative a un ambiente come Facebook» (Ivi 55), comporta

dinamiche di scelta [che] vengono orientate da una pulsione neoliberale alla visibilità: Facebook richiede agli utenti di gestire sé stessi come un agglomerato flessibile di abilità e competenze, di gusti e attitudini da mostrare selettivamente e che vanno continuamente mantenuti e sviluppati in

relazione alla rete social dei propri contatti. E lo fa garantendo una distanza riflessiva che consente tale modalità neoliberale self-management, attraverso una gestione strategica dei propri rapporti e della visibilità dei contenuti (Gershon, 2001, p. 867; Ivi 56-57)

E nuovamente:

Le interviste sembrano confermare come la gestione della propria presenza su Facebook e la forma della socialità che ne deriva rimandino a modalità coerenti, in una certa misura, con i presupposti di un sé concepito in chiave neoliberista e con la logica del conteggio che tende a misurare la propria visibilità e le relazioni con gli altri (Ivi 73).

In aggiunta:

I siti di social network sono ... ambienti altamente controllati che consentono agli utenti di sfruttare le opportunità della comunicazione asincrona per avere pieno potere sulle forme di presentazione del Sé (Buffardi, Campbell, 2008) nell'ottica neoliberale [...] Questo spiega perché, secondo molti studiosi, la frequentazione assidua di Facebook ci stia drammaticamente conducendo a una vera e propria ossessione collettiva per la gestione dell'identità personale (Lovink, 2011). Il paradosso di Facebook risiede nell'invito a essere autenticamente se stessi, non rinunciando tuttavia a costruire in maniera oculata un'immagine positiva e attrattiva che possa essere vista, accettata e consumata dagli altri (Ivi, 124).

Alla cultura neoliberista, promossa nel web, ne accenna anche Fausto Colombo in "Potere Socievole" (2013).

C'è allora da chiedersi: il narcisismo è associato alla cultura neoliberale, ne è espressione sotto il profilo di attitudini fino a disfunzioni patologiche individuali?

Sulla base della letteratura presentata qui da Lowen in poi crediamo di poter rispondere affermativamente. Possiamo aggiungere che Alain Deneault in "Governance" (2018), è detrattore del termine riportato nel titolo del volume stesso, in quanto lo ritiene un cavallo di troia di un neo-linguaggio neoliberale che promuove il concetto che ognuno deve essere imprenditore di sé stesso - analogia con la promozione di sé nei SNO -, ma non cita, una sola volta nel libro, il termine narcisismo.

Degli autori della “Fenomenologia” va apprezzato: il non utilizzare indebitamente, per loro, il termine narcisismo, lì dove non lo ritengono opportuno; di non appropriarsi, così, senza un dato certo, di concetti verificabili in altri contesti disciplinari; di sondare la realtà con l’intensione di categorie sociologiche, senza ricorrere a termini di altre discipline che diventano a volte metafore processuali o retoriche, senza però aggiungere molto alla conoscenza profonda dei fenomeni studiati.

La spiegazione che danno gli autori è che sia il mezzo utilizzato (i social) a richiedere la rappresentazione del sé attraverso determinate forme e pratiche per essere popolarmente apprezzati e positivamente condivisi.

Da parte nostra, idealmente, replichiamo attingendo dal filone di studi che accomuna gli autori della ricerca appena sintetizzata e lo scrivente: il Web e in particolare i social sono un artefatto le cui pratiche vengono sia selezionate dagli utenti sulla base delle *affordances* proposte ma anche innovate dalla loro stessa interazione con il mezzo (Boccia Artieri, 1998), con il quale insieme costituiscono una tecnologia sociale (Fausto Colombo, 2013). Per cui, in uno sfondo neoliberaista nel quale anche molta letteratura psicoanalitica di confine concorda, emergono tratti di narcisismo, che non vuol dire patologia, disfunzionalità o distacco dalla realtà *tout court*, ma che attraverso le pratiche e i mezzi trovano facile e visibile manifestazione e producono così l’emersione e rappresentazione di una diffusione (off line e dunque anche online) di un narcisismo che ha assunto, per gradi e per diffusione, caratteristiche sociali. Come si vedrà nel prossimo capitolo, da ricerche longitudinali, risulterebbe dagli anni ’80 un notevole incremento tra i giovani del narcisismo, rilevato psicometricamente (Twenge - Campbell, 2009), oltre alle diverse riflessioni sul contesto culturale (Lash, 1981; Lowen, 1985; Cesareo - Vaccarini, 2012; Cruz - Buser, 2016): concordiamo che la variabile determinante del narcisismo non siano i social, ma se è una costante nella società, allora anche il web, in questo caso le piattaforme sociali, rispecchiano o amplificano caratteristiche della società (Strizzolo et al., 2019).

In chiusura del loro lavoro, gli autori, in uno scenario dove vige «l'ingiunzione a essere frizzanti e allegri è comune» (Boccia Artieri et al., 2017, p. 144) e generalmente è scomparsa una certa auto narrazione intimista, classificano le tipologie di pratiche della rappresentazione del Sé tra cosmesi - come forma di mediazione di sé - positiva e promozionale, negativa e censoria, e anticosmesi. Nella prima (cosmesi) si pone l'esaltazione, la celebrazione e la massima condivisione delle proprie qualità e delle proprie attività, che è un po' il modo di interpretare FB oggi; nelle seconde (negative e censorie) si fanno emergere aspetti negativi e si limitano gli accessi ad un pubblico selezionato; nell'ultima (anticosmesi) si ricorre alla negazione stessa della cosmesi, si negano strategie di gestione delle impressioni su di sé, in nome di una neutrale genuinità (che può essere a sua volta ovviamente strategia di comunicazione).

## *4. La ricerca pilota*

Verso la chiusura delle riflessioni, riportiamo la ricerca pilota, svolta tra gennaio e febbraio 2019, che ha costituito la parte sperimentale del lavoro di baccalaureato dal quale ha preso avvio l'integrazione di aspetti psicologici e sociologici del narcisismo. Se nei precedenti capitoli quest'incontro si è basato su riferimenti alla letteratura, in questa parte ci concentreremo su aspetti psicometrici e dimensioni rilevabili attraverso una survey.

Per quanto riguarda la scala psicometrica del Test MCM III (Millon), supervisore è stato lo psicologo Davide Marchioro, professore presso l'Università dalla quale proviene il campione di studenti esplorato. L'analisi dei dati in SPSS, dallo scrivente caricati in matrice da lui costruita, è stata invece svolta dalla PhD Francesca Cubeddu, come i grafici di dispersione elaborati con Excell (Graff. 12 e 13).

Pienamente consapevoli che quanto esposto di seguito non ha la robustezza richiesta dalla statistica per arrivare a risultati generalizzabili, vuole essere un passo verso ricerche con un campione rappresentativo e conclusioni estendibili ad una popolazione di riferimento.

## 1. Il questionario

Twenge e Campbell (2009), somministrando il Narcissistic Personality Inventory<sup>32</sup> ai loro studenti, hanno rilevato che il numero dei corsisti con un valore alto nella scala del narcisismo sarebbe aumentato del trenta per cento dall'inizio degli anni '80.

Vi sono studi italiani che hanno utilizzato e validato questo test su studenti italiani (Fossati et al., 2008), altri che hanno applicato invece il Pathological narcissism inventory, sempre in ambito italiano, e dopo un'accurata serie di analisi fattoriali e validazioni, ristretto gli item da 52 a 28 (Di Pierro, 2015).

Nel nostro lavoro di ricerca abbiamo incrociato la scala del narcisismo di uno strumento per la valutazione dei disturbi della personalità con la frequenza di pratiche nei social, per rilevare se vi fossero delle covarianze tra le proprietà rilevate.

La nostra scelta è caduta sulla scala 5 Millon (MCM III), con 24 item, in quanto quello a disposizione dello psicologo in appoggio e sul quale era già esperto. La struttura del narcisismo definito da questa scala corrisponde a quella del DSM 4.

Non potendo qui, per motivi di spazio, entrare nel merito metodologico, rimandiamo al manuale "I test in psicologia" (Boncori, 2006) e al manuale stesso del Test MCM III. La scala, da noi utilizzata, è la seguente:

### Scala 5: Stile Narcisista

I soggetti che presentano valori elevati in questa scala sono eccessivamente concentrati su sé stessi, chiedono una costante ammirazione degli altri, esagerano i propri successi e mostrano una sicurezza anomala nelle loro capacità. Il profilo descrive persone egoiste, altere, arroganti. Nelle relazioni interpersonali utilizzano gli altri per accrescere il senso di sé stessi e soddisfare i propri desideri, risultando indifferenti rispetto ai diritti degli altri. Il loro atteggiamento sociale è caratterizzato da un'aria generale di imperturbabilità per cui appaiono freddi e poco impressionabili [...]. Quando la sicurezza narcisistica viene scossa possono sviluppare disturbi affettivi e ideazione narcisistica [...] è possibile che un'elevazione a questa scala non sia indicativa di psicopatologia, ma di uno stile

---

<sup>32</sup> Al seguente indirizzo si può trovare una versione autocompilabile: <https://openpsychometrics.org/tests/NPI/>, ultimo accesso 15 dicembre 2020.

narcisista di personalità, compatibile con una condotta di vita integrata e non disfunzionale (Lang, 2008, p. 150-151).

Il questionario, da noi somministrato, inizia con 2 item socio-grafici, genere ed età, poi, ai 24 item della scala 5 si aggiungono i seguenti item, qui semplificati per numero di domanda (SNO sta per Social Network Online e I per Item)<sup>33</sup>:

27. SNO utilizzati costantemente
28. SNO utilizzato con maggiore frequenza
29. Frequenza aggiornamento di stato per SNO dell'I28
30. Se la frequenza in I29 è più di una volta al giorno, quante volte al giorno
31. Frequenza aggiornamento profilo per SNO dell'I28
32. Che cosa posta (sulla base della frequenza) nel SNO dell'I28
33. Immagine del profilo nel SNO dell'I28
34. Numero di contatti nel SNO dell'I28
35. Numero di contatti che segue nel SNO dell'I28
36. Come segue amici nel SNO dell'I28
37. Che cosa condivide (sulla base della frequenza)
38. Percezione del sé online
39. Percezione del sé online vs offline
40. Altri strumenti per messaggistica

La stesura del questionario, per la parte non inerente alla scala 5 di Millon, è ad esclusiva opera dell'autore, gli item sono stati somministrati una prima volta a due esperti di SNO (un dottorando ed una professionista), le domande sulla percezione del sé sono state lette e confrontate con un filosofo (PhD).

## **2. Metodologia e somministrazione**

Il campionamento è stato di convenienza: si sono somministrati agli studenti di due insegnamenti di materie pedagogiche. Si è consapevoli, pertanto, della non generabilità dei risultati e che è

---

<sup>33</sup>In appendice il questionario ed i tabulati dell'analisi con SPSS.

opportuno tenere come costante l'età (all'interno delle stesse classi la varianza è ridotta), che la particolarità del percorso di studi può influire sul consumo e sulle pratiche medialità e, nella composizione di genere che si è presentata nelle classi, anche questo è stato ritenuto una costante, causa la grande maggioranza di studentesse.

Il questionario (in appendice) è stato presentato, introdotto dai docenti nelle classi. È stato accompagnato da una presentazione scritta, in parte estrapolata da quella del Millon (per la parte ad esso referente).

È stato garantito l'anonimato, sia a voce che testualmente, assieme alle dichiarazioni del ricercatore sull'esclusivo utilizzo dei dati ai fini della ricerca ed eventuali pubblicazioni.

Non è stato dato un tempo massimo per la compilatura e si è voluto per tutti ricreare lo stesso ambiente, ovvero se fossero giunti studenti, successivamente alla compilatura nell'intervallo concesso dal docente del corso, non avrebbero compilato lo strumento.

Le correlazioni (Pearson) evidenziate (con SPSS) sono state così considerate: 0 - 0,3: debole; 0,3 - 0,7: moderata; 0,7 - 1: forte.

Per riferimenti metodologici in ambito sociologico, si rimanda a Corbetta, "Metodologia e tecniche della ricerca sociale" (1999).

### **3. Risultati**

Esponiamo in sintesi i risultati (in appendice i tabulati di SPSS).

Il numero di casi è 70. Questo, ovviamente oltre a porre molte riserve statistiche, accomoda questo sforzo come un pretest in direzione di ricerche più allargate.

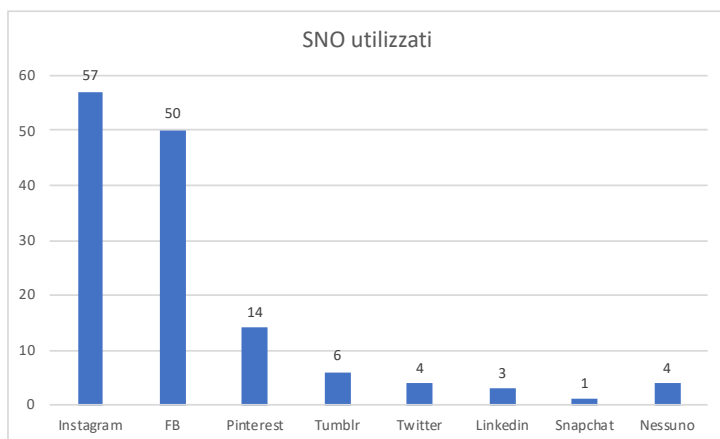
I numeri all'inizio dei seguenti paragrafi sono corrispondenti agli Item nel questionario.

1-2. La composizione è di 60 femmine e 10 maschi, la media dell'età è 22,3 anni, la mediana e la moda 20, la deviazione standard 5,5.

3-26. Tra i punteggi grezzi e quelli standard la correlazione è di 0,953 (essendo i secondi derivati per funzione dai primi). Da qui in avanti, utilizzeremo solamente i valori della scala standard nelle correlazioni con altre variabili. Di questi la media sono 61,3, la mediana 61 e la moda 60 (la quasi coincidenza indicherebbe che la distribuzione è simmetrica e unimodale), la deviazione standard è 15.

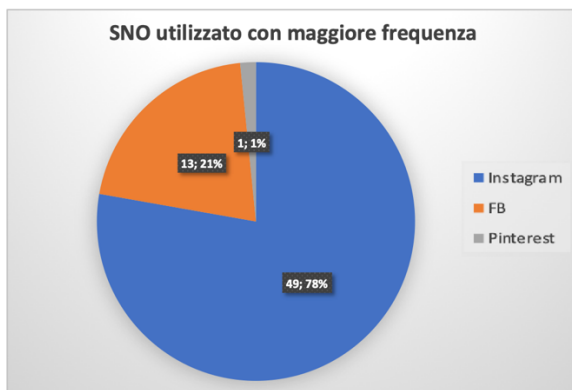
27. Nel Grafico 10 sono visibili i SNO utilizzati per numero di studente.

*Graf. 10 Social Network utilizzati*



28. Nel Grafico 11 compare il SNO utilizzato con maggiore frequenza (valore assoluto e percentuale).

Graf. 11 Social Network utilizzati, v. assoluti e percentuali



29. Nella Tabella 3, le frequenze dell'aggiornamento di stato.

Tab. 3: frequenze aggiornamento di stato

Frequenza aggiornamento stato	Freq.	% valida	% cumulativa
Non Usano nessuno SNO	4	5,7	5,7
Più di una volta al giorno	5	7,1	12,9
Una volta al giorno	4	5,7	18,6
Una volta ogni tre giorni	9	12,9	31,4
Una volta alla settimana	9	12,9	44,3
Un paio di volte al mese	21	30,0	74,3
Una volta al mese	6	8,6	82,9
Meno di una volta al mese	12	17,1	100,0
Totale	70	100,0	

30. Solo cinque persone aggiornano i post più di una volta al giorno: una persona cinque volte, una quattro volte, due tre volte e una due volte (considerato il numero praticamente nullo del gruppo non forniamo altre elaborazioni).

31. Nella Tabella che segue (4), le frequenze dell'aggiornamento del profilo.

*Tab. 4: frequenze aggiornamento del profilo*

<b>Frequenza aggiornamento profilo</b>	<b>Frequenza</b>	<b>% valida</b>	<b>% cumulativa</b>
Più di una volta al giorno	2	3,0	3,0
Una volta ogni tre giorni	5	7,6	10,6
Una volta alla settimana	7	10,6	21,2
Un paio di volte al mese	15	22,7	43,9
Una volta al mese	6	9,1	53,0
Meno di una volta al mese	31	47,0	100,0
Totale	66	100,0	

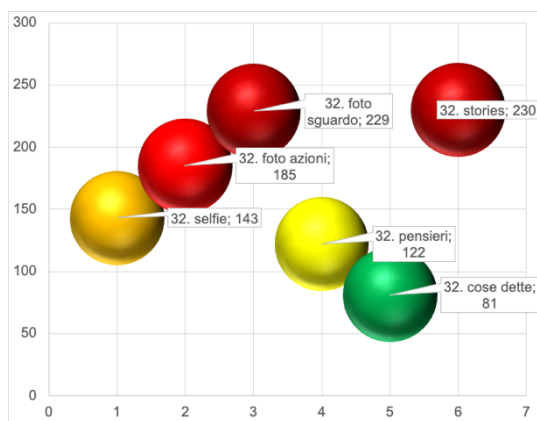
32. Per quanto riguarda i contenuti che postano nel loro stato del SNO che utilizzano con maggiore frequenza, potevano dare un punteggio da 1 a 6 (“In una scala da 1 a 6, dove 6 è ciò che posta di più in assoluto e 1 ciò che posta meno in assoluto, inserisca 0 qualora non posti affatto il contenuto riportato nella riga”). Le medie dei punteggi sono rappresentate nella Tabella 5.

Tab. 5: contenuti postati con maggiore frequenza (1-6)<sup>34</sup>

32. selfie	32. foto azioni	32. foto sguardo	32. pensieri	32. cose dette	32. stories
2,2	2,8	3,5	1,8	1,4	3,5

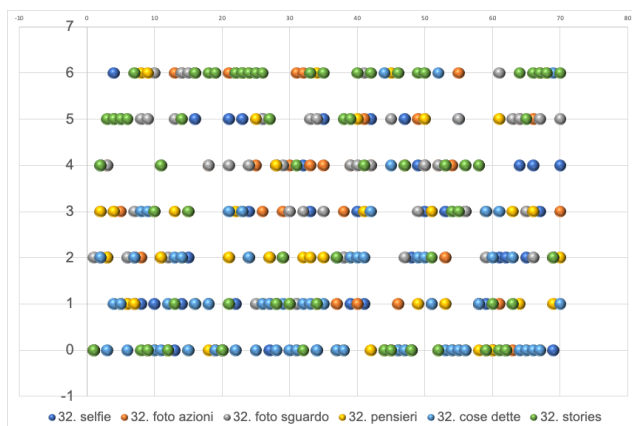
Per meglio comprendere la distribuzione di queste pratiche nei casi, ricorriamo a due soluzioni grafiche: la prima, Grafico 12, mostra la somma dei punteggi, che conferma ai primi posti contenuti come le foto di quello che i giovani vedono e le *stories*, all'ultimo quello che gli altri dicono o i loro pensieri; la seconda, Grafico 13, conferma il posizionamento come dispersione delle pratiche visive (*stories*, foto di quello che stanno facendo, di quello che stanno vedendo) su valori alti, in quelli più bassi le pratiche testuali (cose dette da terzi nel più basso, sotto i pensieri).

Grafico 12: somma dei punteggi dei contenuti nei posti



<sup>34</sup> Per foto azioni, intendiamo foto di quello che fanno; foto sguardo, quello che vedono; pensieri, i loro; cose dette, da terzi.

Grafico 13: dispersione dei punteggi dei contenuti nei posti



Incroceremo questi valori con quelli della scala del narcisismo.

33. Le immagini usate nel profilo di maggior utilizzo sono visibili in Tabella 6.

Tab. 6: immagini per il profilo

Profilo	Frequenza	% valida	% cumulativa
Non usano ness SNO	4	5,7	5,7
La foto di Sé stessa/o	42	60,0	65,7
La foto di Sé stessa/o con il compagno/a	11	15,7	81,4
La foto di Sé stessa/o con amici	10	14,3	95,7
Foto di altri personaggi (anche di fumetti o in disegno)	1	1,4	97,1
Nessuna	1	1,4	98,6
Mancante	1	1,4	100,0
Totale	70	100,0	

34. In merito al numero di contatti, in Tabella 7 il valore minimo, massimo, la media, mediana e deviazione standard nel social principale.

*Tab. 7: numero di contatti*

<b>min</b>	30
<b>max</b>	1750
<b>media</b>	498,44
<b>mediana</b>	400
<b>dev stand</b>	374,3

35. In Tabella 8, sempre il valore minimo, massimo, la media, mediana e deviazione standard del numero di contatti che seguono attivamente nel social di maggior utilizzo. “0” indica che le persone, pur avendo contatti, non seguono nessuno.

*Tab. 8: numero persone che seguono*

<b>min</b>	0
<b>max</b>	1500
<b>media</b>	226,7
<b>mediana</b>	100
<b>dev stand</b>	307

Anche in questo caso non scendiamo ad ulteriori livelli di analisi, ma utilizzeremo questo item per successive correlazioni.

36. In merito alle modalità attraverso la quale seguono gli amici (postando sulla loro pagina, commentando loro post o di altri sulla loro pagina, cliccando like/cuore o altre forme di apprezzamento, senza intervenire), abbiamo chiesto di indicare una posizione in

una scala di frequenza da 1 a 4 (“dove 4 sta per la modalità più praticata in assoluto e 1 quella meno in assoluto”). Nella Tabella 9 le medie.

*Tab. 9: persone che seguono*

<b>36. post</b>	<b>36. comm</b>	<b>36. clic</b>	<b>36. lurk</b>
0,65	1,63	3,38	3,09

37. Abbiamo chiesto che cosa condividono, in una scala di frequenza da 1 a 3 (“dove 3 sta per il contenuto più condiviso in assoluto e 1 quello meno in assoluto, inserisca 0 qualora non lo condivida affatto”), tra informazioni/news, immagini e video divertenti, immagini e video di cantanti/attori/sportivi e personaggi pubblici. In Tabella 10 le medie.

*Tab. 10: contenuti condivisi*

<b>37. info</b>	<b>37. imm e vid</b>	<b>37. celeb e pop</b>
1,17	1,63	0,90

38. Riportiamo la domanda: “In una scala da 1 (per niente d’accordo) a 5 (completamente d’accordo), la Sua rappresentazione nel SNO che utilizza con maggiore frequenza, sente che rappresenta quello che Lei effettivamente si percepisce come persona? (inserisca una croce in corrispondenza)”. Nella tabella 11 i risultati.

Tab. 11: corrispondenza nella percezione del sé rappresentato

Percezione di sé OL	Frequenza	% valida	% cumulativa
1	2	3,0	3,0
2	14	21,2	24,2
3	24	36,4	60,6
4	14	21,2	81,8
5	9	13,6	95,5
Mancante	3	4,5	100,0
Totale	66	100,0	

39. Per questo Item il quesito era: “In una scala da 1 (per niente d’accordo) a 5 (completamente d’accordo), nel SNO che utilizza con maggiore frequenza Lei sente di poter esprimere maggiormente quello che Lei percepisce di essere come persona, rispetto alle Sue rappresentazioni di Sé al di fuori del web? (inserisca una croce in corrispondenza)”. In Tabella 12 le risposte.

Tab. 12: corrispondenza nella percezione del sé rappresentato al di fuori del Web

Percezione di sé OL VS OFFL	Frequenza	% valida	% cumulativa
1	11	16,7	16,7
2	18	27,3	43,9
3	14	21,2	65,2
4	15	22,7	87,9
5	5	7,6	95,5
Mancante	3	4,5	100,0
Totale	66	100,0	

40. In conclusione, abbiamo chiesto “Quale di questi strumenti utilizza per inviare messaggi?” In Tabelle 13 le risposte.

*Tab. 13: utilizzo altre app messaggistica e SMS*

<b>Messaggistica</b>	<b>Frequenza</b>
Whatsapp	67
Telegram	55
SMS	20
Viber	70
Altro	60
Nessuno	0

Nella Tabella 14 illustriamo gli strumenti inseriti in per “Altro”.

*Tab. 14: utilizzo altre app per messaggistica*

<b>Altri strumenti</b>	<b>Frequenza</b>	<b>% valida</b>	<b>% cumulativa</b>
0	60	85,7	85,7
direct messenger	1	1,4	87,1
instagram	3	4,3	91,4
instagram, messenger (FB)	1	1,4	92,9
mail	2	2,9	95,7
messenger (FB)	3	4,3	100,0
Totale	70	100,0	

#### 4. Correlazioni

Nella piena consapevolezza che stiamo esponendo i dati di una ricerca pilota, in sintesi esponiamo le correlazioni di Pearson emerse, nella speranza che possano essere, assieme a questa prima esperienza e al lavoro complessivo, il punto di partenza per ricerche più approfondite e su vasta scala.

Tab. 15. Correlazioni emerse

Correlazioni (tra - 0,7 e - 0,3; tra 0,3 e 0,7)		
variabile	variabile	R
Narcisismo (Valore Scala 5) *	Numero contatti (I34)	0,369
Numero contatti (I34)	Numero persone che si seguono (I35)	0,473
Foto di quello che sta facendo (I32)	Selfie (I32)	0,676
Foto di quello che vede (I32)	Foto di quello che sta facendo (I32)	0,982
Foto di quello che vede (I32)	Selfie (I32)	0,701
Cose dette da terzi (I32)	Selfie (I32)	0,692
Foto di quello che vede (I32)	Cose dette da terzi (I32)	0,978

\* La scala 5 del MCM III da noi integrata nel questionario.

Per brevità e rilevanza riporteremo, in Tabella 15, solamente le correlazioni moderate (tra - 0,7 e - 0,3; tra 0,3 e 0,7), forti (tra -1 e -0,7; tra 0,7 e 1), pur essendo presenti diverse correlazioni deboli (tra - 0,3 e + 0,3), per le quali invitiamo ad esplorare l'appendice del testo.

La correlazione più forte (0,982) è tra la frequenza con cui si postano foto di quello che si vede in quel momento e quello che si sta facendo.

Segue la correlazione (0,978) tra le foto di quello che si vede ed il riportare cose dette da terzi («quello che hanno detto terzi (amici, professori, genitori»).

Poco sotto la correlazione tra il riportare le cose dette da terzi e i selfie (0,974).

Poi la correlazione tra le foto di quello che si vede di sé stessi (0,701), tra questi e le foto di quello che si sta facendo (0,676).

La correlazione tra il numero di contatti ed il numero di persone che si seguono è moderata (0,773).

Infine, la più promettente sotto il profilo della nostra ipotesi esplorativa: la correlazione moderata tra il valore nel narcisismo ed il numero di contatti (0,369).

Le correlazioni emerse tra le diverse pratiche fanno ben sperare per future analisi fattoriali (su campioni staticamente robusti), muovendosi, apparentemente, le variabili insieme: che il fattore eventualmente latente possa essere teoricamente concettualizzato come narcisismo online? Ovviamente sono legate all'utilizzo del mezzo, ma abbiamo visto come le pratiche testuali siano comunque poco praticate (potrebbe essere questo conseguente al maggior utilizzo di Instagram). Sia per il contesto complessivo del lavoro, che per la debolezza quantitativa della ricerca in sé, non andiamo oltre, per ora, su questo.

Fa anche ben sperare la correlazione tra numeri di contatto e scala del narcisismo: ovviamente l'intero costrutto andrebbe riformulato con maggiore ricorso al campionamento, alla statistica e a competenze trasversali e congiunte.

## 5. *Conclusione.*

### *Una porta verso ricerche più ampie*

In questo percorso i punti di contatto tra la sociologia e la psicologia sono stati diversi: nell'esposizione teorica e nella ricerca sul campo.

Nella survey, pur sempre pilota, sono emerse informazioni importanti su pratiche dei giovani maggiormente legate all'utilizzo di immagini anziché di testo. Concludere che questa sia un indicatore di narcisismo, ci sembrerebbe di per sé affrettato, pensando alle diverse culture che nel tempo hanno utilizzato o meno forme iconografiche (basti pensare alle diverse modalità di rappresentare le figure religiose). Di certo però offrire a tutti la propria vetrina personale costituisce l'ambiente ideale per esprimere e costruire la scena perfetta per atteggiamenti narcisistici.

Sul versante psicologico, le teorie sul narcisismo si sono evolute nel tempo, abbracciando, come la stessa definizione di malattia mentale dell'OMS (2014), variabili di carattere sociale. A queste si aggiungono le riflessioni che caratterizzano la psicologia dinamica su fattori della personalità e sulla sua struttura profonda.

Nel tempo, psicanalisti come Lowen (1985) e Fromm (1977), hanno fatto da giuntura tra la psicanalisi e la sociologia, da parte opposta si può pensare analogamente a Lasch (1981) e Cesareo-Vaccarini (2012).

Attraverso il richiamo a questi autori si sono evocati così passaggi e momenti di dialogo tra psicologia dinamica e sociologia.

Abbiamo verificato, bibliometricamente, l'attualità di questo legame in riferimento al narcisismo.

Per onestà intellettuale, abbiamo riferito del dubbio che si possa parlare per il web di caratteristiche narcisistiche o piuttosto neolibériste, mosso da stimati maestri e amici della sociologia dei media e dell'industria culturale (Boccia Artieri et al., 2017; Colombo, 2013).

Da parte nostra, riteniamo vi sia una sovrapposizione di molte manifestazioni di entrambi i concetti, che le similitudini siano molteplici ed il bacino di fermento, del narcisismo in chiave sociale e del neoliberalismo, lo stesso: la crisi della modernità e l'ingresso nel postmoderno, la rarefazione di confini, povertà di relazioni e sentimenti, la perdita di valori tradizionali, di sensi di moralità e di appartenenza comunitaria, fino alla messa in discussione del concetto di tempo e della storicità che gli compete.

Attività improntate allo spirito neoliberale sfruttano e si alimentano delle inclinazioni narcisistiche individuali (Lowen, 1985; Lasch, 1981) che così diffondono e offrono opportunità di manifestarsi in maniera estesa (come nell'ipotesi dei social). Sicuramente il narcisismo sociale nasce prima del web e molto prima dei social, ed i capisaldi teorici del neoliberalismo (Hayek, 1944; Friedman, 1962) prima delle riflessioni di Lowen (1985) e Lasch sulla diffusione culturale del narcisismo (1981).

Non dimentichiamo però che la convergenza del digitale non è solamente un aspetto tecnico, ma anche culturale (Jenkins, 2007), che il capitalismo della sorveglianza (Zuboff, 2019) si fonda sulla fusione di pratiche comunicative, filosofie economiche e sfruttamento commerciale, e che il valore viene così generato da quello che le persone proiettano di sé nella rete: contenuto prodotto dagli utenti che rappresenta intrattenimento per altri utenti, informazioni che costituiscono profili per il marketing, vite private che offrono scenari e risorse per entrambi. L'impulso narcisistico e l'impulso al consumo del *prosumer* (Toffler, 1980), nella vetrinizzazione dei social (Codeluppi, 2015) dove diventa *websumer*, si sovrappongono (Calzeroni, 2019) e ci riesce, pertanto, difficile distinguerli.

Si è voluto completare questo primo confronto con una ricerca pilota, avvio per survey successive più ampie, con risultati, sperabilmente, rappresentativi e generalizzabili. Il questionario,

somministrato a settanta studenti, ha unito la scala del narcisismo nel MCMI - III ad item affini alla sociologia della comunicazione, sulle pratiche nei social network. Da questo pretesto sono emerse correlazioni: forti, tra le pratiche digitali in sé, da far pensare a future analisi fattoriali, in grado ottimisticamente di rilevare un fattore nascosto, indicatore teorico concettuale riconducibile al narcisismo (o al neoliberalismo); moderata tra contatti nei Social Network Online e la scala del narcisismo nel Millon. Sicuramente non una conclusione decisiva, ma almeno un inizio verso studi e ricerche più estese, che possano far collaborare, anche in Italia, scuole di psicologia e sociologia.

Che forse questa via non sia completamente sbagliata, lo possiamo dedurre, infine, dall'entusiasmo che si è generato in risposta alla proposta di attivare reti di ricerca anche internazionali su questo argomento, con le quali intendiamo continuare questi studi, applicando metodologie analoghe, e dalla stessa letteratura, successiva al nostro lavoro sul campo, che, senza contaminazioni dirette, ha replicato l'incrocio di strumenti psicometrici con dimensioni di sociologia della comunicazione (Bahiyah - Dequan, 2020).

Chiudiamo con un'iperbole: le persone passano sempre più tempo assorbite dai dispositivi digitali. In questi, per mezzo dei social, proiettano la loro immagine. Quando la cura di questa prende il sopravvento sulla vita offline, la cui voce diventa solamente un eco di quanto avviene nei social, può riprodursi l'esperienza di Narciso di fronte allo specchio d'acqua: d'innamorarsi di una chimera (oggi nel web) e di perdersi completamente.

*E tanto à poco à poco il vigor perde,  
Che la morte s'alberga nel suo viso,  
Le luci, che satiar non si poter de  
Gli usati sguardi in quel finto Narciso,  
À specchiarsi se'n gir, di carne ignude,  
Ne la nera infernal Stigia palude.*  
Publio Ovidio Nasone  
"Metamorfosi"<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Traduzione di Giovanni Andrea dell'Anguillara (1561).



## Bibliografia

Gli URL contenuti in elenco, sono stati verificati il 15 dicembre 2020.

- Arundale, J. (2017). *Identity, narcissism, and the other. Object relation and their obstacles*. London: Karnac.
- Austin, J. (1987). *Come fare cose con le parole*. Genova: Marietti (V. or. 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford: Clarendon Press).
- Bahiyah, O.& Dequan, W. (2020). The Influence of Personality. Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video. *International Journal of Interactive Mobile technologies*, 14 (4), 2020.
- Barnes, J.A. (1972). *Social networks*. Ma: Addison-Wesley Pub. Co.
- Beck, U. (2000). *Società del rischio. Verso una seconda modernità*. Roma: Carrocci. (V. or. 1986, *Risikogesellschaft: Aud dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp).
- Boccia Artieri, G. (1998). *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G.& Gemini, L.&Pasquali, F.& Carlo, S.& Farci, M.& Pedroni M. (2017). *Fenomenologia dei Social Network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini Scientifica.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions*. New York: St. Martin's Press.
- Boncori, L. (2006). *I test in psicologia. Fondamenti teorici e applicazioni*. Bologna: Il Mulino.
- Bott, E. (1971). *Family and social network: Roles, norms, and external relationships in ordinary urban families*. Oxford, England: Tavistock.
- boyd, d.m.&Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210–230. Available at: [academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062](http://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062).
- Buffardi, L.E., Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking Web sites. *Personality and Social psychology Bulletin*, 34, pp. 1303–1314.

- Calzeroni, P. (2019). *Il narcisismo digitale. Critica dell'intelligenza collettiva nell'era del capitalismo della sorveglianza*. Milano-Udine: Mimesis.
- Cesareo, V. & Vaccarini, I. (2012). *L'era del Narcisismo*. Milano: Franco Angeli.
- Cesareo, V. & Vaccarini, I. (2006). *La libertà responsabile. Soggettività e mutamento sociale*. Milano: Vita & Pensiero.
- Cipolla, C. (a cura di, 1998). *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Cipolla, C. (2013). *Perché non possiamo essere eclettici. Il sapere nella web society*. Milano: Franco Angeli.
- Cipolla, C. (2015). *Dalla relazione alla connessione nella web society*. Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Milano-Udine: Mimesis.
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. Milano: Bruno Mondadori.
- Conrad, P. (2007). *The medicalization of Society*. Baltimora: Johns Hopkins University Press.
- Contran, L. (2015). *Narcisismo. Società Psicoanalitica Italiana*. Accessibile a: [www.spiweb.it/spipedia/narcisismo/](http://www.spiweb.it/spipedia/narcisismo/).
- Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Cruz, L. & Buser, S. (2016, a cura di). *A clear and present danger. Narcissism in the era of Donald Trump*. Asheville: Chiron Publications.
- Debord, G.E. (1979). *La società dello spettacolo*. Firenze: Vallecchi. (V. or. 1967, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard).
- Deleuze, G. (1985). *L'immagine-temps*. Paris: de Minuit.
- Deneault, A. (2018). *Governance. Il management totalitario*. Vicenza: Neri Pozza.
- Di Pierro, R. (2015). *Pathological Narcissism Inventory: proprietà psicometriche e approfondimenti su una versione abbreviata del questionario*. Tesi di Dottorato di Ricerca in Psicologia Sociale, Cognitiva e Clinica, XXVI Ciclo. Università degli Studi di Milano-Bicocca: Dipartimento di Psicologia. Accessibile a: [https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/70705/104928/PhD\\_unimib\\_065042.pdf](https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/70705/104928/PhD_unimib_065042.pdf).
- Duruz, N., (1987). *I concetti di narcisismo. Io e Sé nella psicoanalisi e nella psicologia*. Roma. Astrolabio. (V. or. 1985. *Narcisse en Quette de Soi*. Bruxelles: Pierre Mardaga Editour)

- Ellis, H (1898). Autoerotism: a psychological study. *The Alienist and Neurologist*, 19.
- Featherstone, M. (1995). *The body in consume culture*. London: Dage.
- Fossati, A. & Borroni, S. & Maffei, C. (2008). Proprietà Psicometriche della Versione Italiana del Narcissistic Personality Inventory. *Rivista di Psicologia Clinica*: 1, pp. 96-115. Accessibile a: [www.rivistadipsicologiaclinica.it/ojs/index.php/rpc/article/download/67/100](http://www.rivistadipsicologiaclinica.it/ojs/index.php/rpc/article/download/67/100).
- Franklin, T. & Russig, H. & Weiss, I.C. & Gräff, J., & Linder, N. & Michalson, A. & Vizi, S. & Mansuy, I.M. (2010). Epigenetic transmission of the impact of early stress across generations. *Biological Psychiatry*, 68, pp. 408-415.
- Freud, S. (1895). Progetto di una psicologia. *OSF*, 2. Torino: Bollati Boringhieri.
- Freud, S. (1905). Tre saggi sulla teoria sessuale. *OSF*, 4. Torino: Bollati Boringhieri.
- Freud, S. (1910). Osservazioni psicoanalitiche su un caso di paranoia (*dementias paranoides*) descritto autobiograficamente (caso clinico del presidente Schreber). *OSF*, 6. Torino: Bollati Boringhieri.
- Freud, S. (1910). Un ricordo di infanzia di Leonardo da Vinci. *OSF*, 6. Torino: Bollati Boringhieri.
- Freud, S. (1915). Pulsioni e loro destini. *OSF*, 8. Torino: Bollati Boringhieri.
- Freud, S. (2003). Introduzione al narcisismo. *OSF*, 7. Torino: Bollati Boringhieri.
- Friedmann, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press
- Fromm, E. (1977). *Avere o essere*. Milano: Arnoldo Mondadori. (V. or. 1976, *To have or to be?*, New York: Harper & Row).
- Gaitanidis, A, Curk, P.(2007, a cura di). *Narcissism – A critical reader*. London: Karnac.
- Gershon, I. (2011). Un-Friend My Heart: Facebook, Promiscuity, and heartbreak in a Neoliberal Age. *Anthropological Quarterly*, 4, pp. 864-894.
- Gili, G., Colombo, F. (2012). *Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*. Brescia: La Scuola.
- Ginsberg, J & Mohenni, M.H. & Patel, R.S. & Brammer, L. & Smolinski, M.S. & Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457, pp. 1012-1014.
- Girmanenia, E. (2005). *Essere o apparire*. Roma: Armando Editore.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Granovetter, M. (2011). *La forza dei legami deboli*. Milano: RCS.

- Granovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 6, pp. 1360-1380.
- Greco, G., (2014, a cura di). *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di Social Network*. Milano: Franco Angeli.
- Greco, S., Valota, S. (2016). *Narciselfie. Il narcisismo esponenziale dell'epoca digitale*. Lurago d'Erba (CO): il Ciliegio.
- Griswold, W. (2005). *Sociologia della cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Grunberger, B. (1971). *Il narcisismo*, Saggio di Psicanalisi. Bari: Laterza. (V. or. 1971, *Le narcissisme*. Payot: Paris).
- Hayek, F. (1944). *The Road to Serfdom*. London: Routledge.
- Homans, G.C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63, pp. 597-606.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Katz, E, Lazarsfeld P.L. (1968). *L'Influenza personale nelle comunicazioni di massa*. Roma: Edizioni RAI Radiotelevisione Italiana. (V. or. 1955, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York: Free Press).
- Kohut H. (1977). *La guarigione del Sé*. Torino: Boringhieri. (V. or. 1977, *The Restoration of the Self*, New York: International Universities Press).
- Kohut, H. (2007). *Potere, coraggio e narcisismo. Psicologia e scienze umane*. Milano: Fabbri Editori. (V. or. 1980, *Self Psychology and the Humanities. Reflections on a New Psychoanalytic Approach*, New York: Norton & Company).
- Lacan J. (2008). *L'io nella teoria di Freud e nella tecnica della psicoanalisi, Il Seminario. Libro II II*. Torino: Einaudi. (V or. 1978 *Le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse*, Séminaire II. Paris: Seuil).
- Lacan. J. (1966). *Écrits*. Paris: Seuil.
- Lacan. J. (1977). *The four Fundamentale Concepts of Psychoanalysis [Seminar XI-1964]*. London: Hogart Press and Institute of Psychoanalysis. (V. or. 1973, *Le Séminaire de Jacques Lacan, Livre XI, 'Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse'*. Paris: Seuil).
- Lasch, C, (1985). *L'io minimo. La mentalità della sopravvivenza in un'epoca di turbamenti*. Milano: Feltrinelli. (V. or. 1984, *The minimal Self. Phisyc Survival in Toubled Time*, New York: Norton).
- Lasch, C. (1981). *La cultura del narcisismo, l'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*. Milano: Bompiani. (V. or. 1979, *The culture of narcissism*, New York: Norton & Company).
- Le Guen, C. (1970). *Dizionario freudiano*. Roma: Borla. (V. or. 2008, *Dictionnaire freudien*, Paris: Puf).

- Lang, M (2008). *I dieci testi che lo psicologo deve conoscere*. Milano: RaffaelloCortinaEditore.
- Lorentzen, J. (2007). *The culture(s) of narcissism: simulateneity and the psychedelic*. In Gaitanidis - Curk (2007, op. cit.).
- Lovink, G. (2011). *Network without a Case: A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.
- Lowen, A. (1985). *Il Narcisismo. L'identità rinnegata*. Milano: Feltrinelli. (V. or. 1983, *Denial of the True Self*, New York Macmillan Publishing Company).
- Lunbeck, E. (2014). *The Americanization of Narcissism*. Harvard: Harvard University Press.
- Lyotard, J-F. (1981). *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*. Milano: Feltrinelli. (V. or. 1979, *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*, Paris: De Minuit).
- Manganaro, P. (2006). *Narcisismo. Tre riflessioni liquide*. Padova: Edizioni Messaggero.
- Mangini, E. (2001). *Lezioni sul pensiero freudiano e sue iniziali diramazioni*, Milano: LED.
- Marwick, A.& boyd d.m. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), pp. 114-133.
- Maturo, A.F& Barker, K. (2012, a cura di). *La medicina delle emozioni e delle cognizioni*. Milano: Franco Angeli.
- McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore. (V. or. 1964, *Understanding media. The exstensions of the media*, New York: McGraw Hill).
- Meyrowitz, J. (1995). *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Bologna: Baskerville. (V. or. 1985, *No sense of Place*. Oxford: Oxford University Press).
- Migone, P (1993). Il concetto di narcisismo. *Il Ruolo Terapeutico*, 63, pp. 37-39 (prima parte); 64, pp. 32-36 (seconda parte). Accessibile a: <http://www.psychomedia.it/pm/modther/probpsiter/ruoloter/rt63-64.htm>.
- Mitchell, J.C. (1969). *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. Manchester: Manchester University Press.
- Molo, N. (2015). Le basi narcisistiche dello sviluppo psichico. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 2, pp. 3-19.
- Näcke, P. (1899). Kritisches zum Kapitel der normalen und pathologischen Sexualität. *Archiv für Psychiatrie*, 33.
- Nunberg, H, Federn, E., (1973, a cura di). *Dibattiti della Società Psicoanalitica di Vienna, 1906-1908*. Torino: Boringhieri, 1973.

- Oasi, O. (2014). *La psicologia dinamica e Sigmund Freud*. Milano: Springer.
- Palamara G., Porcedda S. (1992). Narcisismo fisiologico e narcisismo patologico. *Ricerca Psicoanalitica*, 1 (3), pp. 39-46.
- Ramphul, K & Mejias, S.G. (2018). Is “Snapchat Dysmorphia” a Real Issue?. *Cureus*, 10, p. e2263.
- Rank. O. (1911). *Ein Beitrag zum Narzissismus*. Jahrbuch für psychoanalytische und psychopathologische Forschungen, 3, pp- 401-426.
- Rivera, M. T., Soderstrom, S.B., Uzzi, B. (2010). Dynamics of Dyads in Social Networks: Assortative, Relational, and Proximity Mechanisms. *Annual Review of Sociology*, 36, pp.91-115. Accessibile a: [pdfs.semanticscholar.org/92a2/ee5620084f732dfc18302295ea1ee1979a12.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/92a2/ee5620084f732dfc18302295ea1ee1979a12.pdf).
- Sadger, J. (1908). Psychiatrisch-Neurologisches in psychoanalytischer Beleuchtung. *Zentralblatt für das Gesamtgebiet der Medizin Und Ihre Grenzgebiete*, 4 (7-8), pp. 45-47, pp. 53-57.
- Sartori G. (1997). *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma-Bari: Laterza.
- Scott, J. (2000). *Social Network Analysis*. London: Sage
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Authenticity in the Age of Social Network*. New York: Peter Lang.
- Simmel, G. (1995). *Le metropoli e la vita dello spirito*. Roma: Armando Editore. (V. or. 193, *Die Großstädte und das Geistesleben*, Dresden: Petermann).
- Strizzolo, N& Pocecco, A.& Melchior C. (2019). *La comunicazione eclettica. Le dimensioni comunicative nella web society*. Milano: FrancoAngeli.
- Strizzolo, N. (2020). TikTok, perché in Italia è un successo anche tra gli over 35. *Agendadigitale.eu*, 12 febbraio 2020. Accessibile a <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/tiktok-perche-in-italia-e-un-successo-anche-tra-gli-over-35/>.
- Tisseron, S. (2003). Le désir ‘d’extimité’ mis à nu. *Le divan familial*, 11, pp. 53-62.
- Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, 88: pp. 83-91.
- Thompson, J. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam.
- Twenge, J.M.& Campbell K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press.

- Vafopoulos, M.N.& Kenteris, M. (2008). Web Science. *12th Pan-Hellenic Conference on Informatics*, 2008. Accessibile a: [ssrn.com/abstract=1889108](http://ssrn.com/abstract=1889108).
- World Health Organization (2014). *Social determinants of mental health*. Accessibile a: [apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112828/9789241506809\\_eng.pdf?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112828/9789241506809_eng.pdf?sequence=1).
- Zuboff, S. (2019). *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Roma: Luiss University Press.
- Zygmunt, B. (2006). *Paura liquida*, (2006). Bari: Laterza. (V. or. 2006: *Liquid Fear*. Cambridge: Polity Press).

## APPENDICE – QUESTIONARIO

Gentile studentessa/e,

La ringraziamo, innanzitutto, della cordiale attenzione.

Stiamo conducendo una tesi di laurea sulla rappresentazione di sé nei social, con relatore-supervisore Prof. Davide Marchioro e laureando Nicola Strizzolo.

È nostro interesse comprendere, sulla rappresentazione di sé, che legame vi possa essere tra risultati di test in psicologia e risultati di questionari più sociologici, nelle pratiche di utilizzo dei Social Network Online (SNO: intendiamo le reti nel web per la condivisione sociale online di contenuto testuale e multimediale e liste di contatti-amici).

Le chiediamo pertanto, cortesemente, di rispondere alle domande del questionario che segue.

Il questionario è assolutamente anonimo (non è richiesto alcun nominativo o contatto).

I dati raccolti serviranno esclusivamente ai fini della ricerca in oggetto, di suoi approfondimenti ed eventuali pubblicazioni scientifiche.

### ISTRUZIONI

Il questionario è diviso in tre sezioni: una sezione con dati anagrafici; una con risposte Vero o Falso, estratta da uno strumento psicometrico; una, con diverse modalità di risposta, sull'utilizzo dei SNO (Le ricordiamo che sta per Social Network Online).

La seconda sezione contiene una serie di affermazioni che le persone usano per descriversi. Legga ogni frase e decida - riferendosi alla Sua persona - se la frase è vera o falsa. Cerchi di essere il più possibile onesta/o e scrupolosa/o nello scegliere le frasi. Non si preoccupi se alcune situazioni possono sembrarLe insolite; sono incluse perché descrivono tipi di problemi che le persone possono incontrare.

Se una frase - riferendosi alla Sua persona - è falsa, inserisca una croce nella casella segnata con F.

Tenti di dare una risposta a ciascuna frase, anche se non è sicura/o della Sua scelta. Se dopo averci pensato non è ancora sicura/o, segni allora la F.

Lavori alla velocità che Le è più congeniale; non ci sono limiti di tempo.

La ringraziamo della collaborazione e del tempo che ci dedicherà.  
Ora volti pagina e inizi.

## PRIMA SEZIONE (ANAGRAFICA)

1. Genere (inserisca una croce nella casella corrispondente)
2. Et  (in c fre)

M	F

## SECONDA SEZIONE (VERO O FALSO)

3. (5.) So di essere superiore, per questo non mi interessa quello che le persone pensano
4. (26.) Gli altri invidiano le mie capacit 
5. (31.) Penso di essere una personale speciale degna di attenzioni speciali da parte degli altri
6. (67.) Ho molte idee che sono avanti coi tempi
7. (85.) Io non disapprovo nessuno che si approfitti di qualcun altro che glielo permette
8. (93.) Alcuni miei familiari dicono che io sono egoista e penso solo a me stessa/o
9. (144.) Suppongo di sforzarmi troppo affinch  le persone ammirino le cose che dico o che faccio
10. (159.) Bisogna essere veramente eccezionali per comprendere le mie capacit  speciali
11. (21.) Mi piace corteggiare persone di sesso opposto
12. (38.) Faccio quel che voglio senza preoccuparmi degli effetti sugli altri
13. (88.) Non me ne sto mai in disparte quando sono ad una festa
14. (57.) Penso di essere una persona socievole ed estroversa
15. (80.)   facilissimo per me farmi molti amici
16. (116.) Ho dovuto essere molto brutale con alcune persone per tenerle in riga
17. (35.) Spesso lascio emergere i miei sentimenti di rabbia e mi sento terribilmente in colpa per questo
18. (40.) Ritengo di essere una persona paurosa ed inibita
19. (47.) Tendo sempre a rimproverare me stesso quando le cose vanno male

V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F

20. (69.) Evito la maggior parte delle situazioni sociali perché mi aspetto che le persone mi critichino e mi rifiuto	V	F
21. (84.) Sono troppo insicura/o di me stesso per avventurarmi in cose nuove	V	F
22. (86.) Da un po' di tempo a questa parte mi sento triste e malinconica/o e non riesco a riprendermi	V	F
23. (94.) Le persone riescono facilmente a farmi cambiare idea anche quando avevo già preso una decisione	V	F
24. (99.) In situazioni di gruppo, in presenza sono quasi sempre imbarazzata/o e molto tesa/o	V	F
25. (141.) sento che la maggior parte delle persone pensa male di me	V	F
26. (169.) Sono sempre pronto ad arrendermi agli altri quando c'è una discussione perché ho paura della loro rabbia e del loro rifiuto	V	F

SECONDA SEZIONE (I SOCIAL NETWORK)

27. Quale dei seguenti SNO utilizza costantemente (valida più di una risposta; inserisca una croce nella casella in corrispondenza del SNO utilizzato)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) Twitter
- e) Pinterest
- f) Tumblr
- g) Snapchat
- h) Altro (trascrivere nella casella quale)
- i) Nessuno: non utilizzo social network (in tal caso vada direttamente alla domanda 40)

28. Quale SNO utilizza con maggiore frequenza (trascriva il nome nella casella a fianco)?

29. Prendendo per riferimento il SNO che utilizza con maggiore frequenza, ogni quanto aggiorna il Suo stato postando contenuti (testo, immagini, video...)? (valida una sola risposta; inserisca una croce nella casella corrispondente)

- a) più di una volta al giorno
  - b) una volta al giorno
  - c) una volta ogni tre giorni
  - d) una volta alla settimana
  - e) un paio di volte al mese
  - f) una volta al mese
  - g) meno di una volta al mese
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

30. Se ha risposto più di una volta al giorno, mediamente può  indicare quanti post al giorno?

31. Prendendo per riferimento il SNO che utilizza con maggiore frequenza, quante volte aggiorna il Suo profilo? (valida una sola risposta; inserisca una croce in corrispondenza)

- a) più di una volta al giorno
  - b) una volta al giorno
  - c) una volta ogni tre giorni
  - d) una volta alla settimana
  - e) un paio di volte al mese
  - f) una volta al mese
  - g) meno di una volta al mese
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

32) Prendendo per riferimento il SNO che utilizza con maggiore frequenza, che cosa Lei posta, da Lei prodotto, maggiormente nella Sua pagina? (In una scala da 1 a 6, dove 6 è ciò che posta di più in assoluto e 1 ciò che posta meno in assoluto, inserisca 0 qualora non posta affatto il contenuto riportato nella riga)

- a) selfie
  - b) foto di quello che sta facendo (es. mangiando, studiando, sport...)
  - c) foto di quello che vede
  - d) quello che sta pensando (testo)
  - e) quello che hanno detto terzi (amici, professori, genitori)
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

f) stories

33) Prendendo per riferimento il SNO che utilizza con maggiore frequenza, quale immagine è esposta nel Suo profilo? (valida una sola risposta)

- a) la foto di Sé stessa/o
- b) la foto di Sé stessa/o con il compagno/a
- c) la foto di Sé stessa con amici
- d) foto di altri personaggi (anche di fumetti o in disegno)
- e) oggetti/animali/disegni
- f) nessuna


34. Prendendo per riferimento il SNO che utilizza con maggiore frequenza, quanti contatti ha?

35. Quanti contatti segue attivamente nel SNO che utilizza con maggiore frequenza?

36. Come segue i suoi amici nel SNO che utilizza con maggiore frequenza? (in una scala di 1 a 4, dove 4 sta per la modalità più praticata in assoluto e 1 quella meno in assoluto, inserisca 0 qualora non la utilizzi affatto; se riempie anche la voce “altro” non lo metta in scala)

- a) postando sulla loro pagina
- b) commentando loro post o di altri sulla loro pagina
- c) cliccando un like/cuore o forme simili di apprezzamento
- d) per lo più guardandoli senza intervenire
- e) altro (trascrivere nella casella come)


37. Che cosa condivide? (in una scala di 1 a 3, dove 3 sta per il contenuto più condiviso in assoluto e 1 quello meno in assoluto, inserisca 0 qualora non lo condivide affatto; se riempie anche la voce “altro” non lo metta in scala)

- a) informazioni/news
- b) immagini e video divertenti


- c) immagini e video di cantanti/attori/sportivi e personaggi pubblici
- d) altro (trascrivere nella casella cosa)

38. In una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), la Sua rappresentazione nel SNO che utilizza con maggiore frequenza, sente che rappresenta quello che Lei effettivamente si percepisce come persona? (inserisca una croce in corrispondenza)

(Per niente d'accordo)					(Completamente d'accordo)
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. In una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), nel SNO che utilizza con maggiore frequenza Lei sente di poter esprimere maggiormente quello che Lei percepisce di essere come persona, rispetto alle Sue rappresentazioni di Sé al di fuori del web? (inserisca una croce in corrispondenza)

(Per niente d'accordo)					(Completamente d'accordo)
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Quale di questi strumenti utilizza per inviare messaggi?

- a) Whatsapp
- b) Telegram
- c) SMS
- d) Viber
- e) Altro (trascrivere quale)
- f) Nessuno

## APPENDICE – RISULTATI (TABULATI SPSS)

### Genere

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	Maschio	10	14,3	14,3	14,3
	Femmina	60	85,7	85,7	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

### Età

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	19	9	12,9	12,9	12,9
	20	29	41,4	41,4	54,3
	21	6	8,6	8,6	62,9
	22	6	8,6	8,6	71,4
	23	5	7,1	7,1	78,6
	24	5	7,1	7,1	85,7
	25	3	4,3	4,3	90,0
	27	2	2,9	2,9	92,9
	28	2	2,9	2,9	95,7
	29	1	1,4	1,4	97,1
	46	1	1,4	1,4	98,6
	55	1	1,4	1,4	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**Scala N G**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	3	1	1,4	1,4	1,4
	7	3	4,3	4,3	5,7
	8	5	7,1	7,1	12,9
	9	6	8,6	8,6	21,4
	10	5	7,1	7,1	28,6
	11	9	12,9	12,9	41,4
	12	10	14,3	14,3	55,7
	13	4	5,7	5,7	61,4
	14	5	7,1	7,1	68,6
	15	5	7,1	7,1	75,7
	16	5	7,1	7,1	82,9
	17	5	7,1	7,1	90,0
	18	2	2,9	2,9	92,9
	19	2	2,9	2,9	95,7
	20	1	1,4	1,4	97,1
21	1	1,4	1,4	98,6	
25	1	1,4	1,4	100,0	
	Totale	70	100,0	100,0	

**Scala N S**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	16	1	1,4	1,4	1,4
	37	1	1,4	1,4	2,9
	38	3	4,3	4,3	7,1
	44	4	5,7	5,7	12,9
	46	1	1,4	1,4	14,3
	49	6	8,6	8,6	22,9
	51	2	2,9	2,9	25,7
	55	4	5,7	5,7	31,4
	57	2	2,9	2,9	34,3
	59	1	1,4	1,4	35,7
	60	9	12,9	12,9	48,6
	61	2	2,9	2,9	51,4
	62	8	11,4	11,4	62,9
	64	4	5,7	5,7	68,6
	66	3	4,3	4,3	72,9
	68	4	5,7	5,7	78,6
	71	4	5,7	5,7	84,3
	77	4	5,7	5,7	90,0
	82	2	2,9	2,9	92,9
	88	2	2,9	2,9	95,7
90	1	1,4	1,4	97,1	
92	1	1,4	1,4	98,6	
115	1	1,4	1,4	100,0	
	Totale	70	100,0	100,0	

**Tavola di contingenza Scala N G \* Età**

**Conteggio**

		Età												Totale
		19	20	21	22	23	24	25	27	28	29	46	55	
Scala N G	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	7	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	8	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	9	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	6
	10	0	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5
	11	1	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	9
	12	1	2	0	2	2	2	1	0	0	0	0	0	10
	13	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	14	1	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	5
	15	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
	16	1	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	5
	17	2	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	5
	18	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
	19	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
	20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
21	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Totale		9	29	6	6	5	5	3	2	2	1	1	1	70

**Tavola di contingenza Scala N G \* Genere**

**Conteggio**

		Genere		Totale
		Maschio	Femmina	
Scala N G	3	0	1	1
	7	0	3	3
	8	1	4	5
	9	0	6	6
	10	1	4	5
	11	0	9	9
	12	2	8	10
	13	0	4	4
	14	2	3	5
	15	1	4	5
	16	2	3	5
	17	1	4	5
	18	0	2	2
	19	0	2	2
	20	0	1	1
21	0	1	1	
25	0	1	1	
Totale		10	60	70

### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
27.FB	70	0	1	,71	,455
27.instagram	70	0	1	,81	,392
27.linkedin	70	0	1	,04	,204
27.tiwtter	70	0	1	,06	,234
27.pinteres	70	0	1	,20	,403
27.tumblr	70	0	1	,09	,282
27.snapchat	70	0	1	,01	,120
27. altro	69	0	0	,00	,000
27.nessuno	70	0	1	,06	,234
N. valido (a livello di elenco)	69				

### Conteggio

27.FB	No	20
	Si	50
27.instagram	No	13
	Si	57
27.linkedin	No	67
	Si	3
27.tiwtter	No	66
	Si	4
27.pinteres	No	56
	Si	14
27.tumblr	No	64
	Si	6
27.snapchat	No	69
	Si	1
27. altro	0	69
27.nessuno	No	66
	Si	4

### 28. SNO magg freq

		F	%	% valida	% cumulativa
Valido	Non Usano nessuno SNO	4	5,7	5,7	5,7
	Instagram	49	70,0	70,0	75,7
	Mancante	3	4,3	4,3	80,0
	FB	13	18,6	18,6	98,6
	pinterest	1	1,4	1,4	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**29. agg stato**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	Non Usano nessuno SNO	4	5,7	5,7	5,7
	Più di una volta al giorno	5	7,1	7,1	12,9
	Una volta al giorno	4	5,7	5,7	18,6
	Una volta ogni tre giorni	9	12,9	12,9	31,4
	Una volta alla settimana	9	12,9	12,9	44,3
	Un paio di volte al mese	21	30,0	30,0	74,3
	Una volta al mese	6	8,6	8,6	82,9
	Meno di una volta al mese	12	17,1	17,1	100,0
Totale		70	100,0	100,0	

**30. N post**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	2	1	1,4	20,0	20,0
	3	2	2,9	40,0	60,0
	4	1	1,4	20,0	80,0
	5	1	1,4	20,0	100,0
	Totale	5	7,1	100,0	
Mancante/i	Sistema	65	92,9		
Totale		70	100,0		

**Statistiche**

		30. N post	31. agg prof
N	Valido	5	66
	Mancante/i	65	4
Mediana		3,00	6,00

**Report****30. N post**

Media	N	Deviazione std.
3,40	5	1,140

**Report****31. agg prof**

Media	N	Deviazione std.
5,65	66	1,574

**31. agg prof**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	Più di una volta al giorno	2	2,9	3,0	3,0
	Una volta ogni tre giorni	5	7,1	7,6	10,6
	Una volta alla settimana	7	10,0	10,6	21,2
	Un paio di volte al mese	15	21,4	22,7	43,9
	Una volta al mese	6	8,6	9,1	53,0
	Meno di una volta al mese	31	44,3	47,0	100,0
	Totale	66	94,3	100,0	
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**Conteggio**

32. selfie	0	14
	1	13
	2	11
	3	9
	4	6
	5	9
	6	2
	Mancante	2
32. foto azioni	0	12
	1	9
	2	7
	3	10
	4	13
	5	4
	6	10
	Mancante	1
32. foto sguardo	0	7
	1	3
	2	9
	3	9
	4	14
	5	13
	6	10
	Mancante	1
32. pensieri	0	24
	1	9
	2	11
	3	10
	4	1
	5	4
	6	6
	11	1
Mancante	0	
32. cose dette	0	27

	1	14
	2	12
	3	7
	4	1
	5	0
	6	3
	9	1
	Mancate	1
32. stories	0	13
	1	7
	2	4
	3	4
	4	8
	5	9
	6	21
	Mancante	0

### Statistiche

		32. selfie	32. foto azioni	32. foto sguardo	32. pensieri	32. cose dette	32. stories
N	Valido	66	66	66	66	66	66
	Mancante/i	4	4	4	4	4	4
Mediana		2,00	3,00	4,00	1,50	1,00	4,00

### 32. selfie

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	0	14	20,0	21,2	21,2
	1	13	18,6	19,7	40,9
	2	11	15,7	16,7	57,6
	3	9	12,9	13,6	71,2
	4	6	8,6	9,1	80,3
	5	9	12,9	13,6	93,9
	6	2	2,9	3,0	97,0
	Mancante	2	2,9	3,0	100,0
Totale		66	94,3	100,0	
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**32. foto azioni**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	0	12	17,1	18,2	18,2
	1	9	12,9	13,6	31,8
	2	7	10,0	10,6	42,4
	3	10	14,3	15,2	57,6
	4	13	18,6	19,7	77,3
	5	4	5,7	6,1	83,3
	6	10	14,3	15,2	98,5
	Mancante	1	1,4	1,5	100,0
Totale	66	94,3	100,0		
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**32. foto sguardo**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	0	7	10,0	10,6	10,6
	1	3	4,3	4,5	15,2
	2	9	12,9	13,6	28,8
	3	9	12,9	13,6	42,4
	4	14	20,0	21,2	63,6
	5	13	18,6	19,7	83,3
	6	10	14,3	15,2	98,5
	Mancante	1	1,4	1,5	100,0
	Totale	66	94,3	100,0	
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**32. pensieri**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa	
Valido	0	24	34,3	36,4	36,4	
	1	9	12,9	13,6	50,0	
	2	11	15,7	16,7	66,7	
	3	10	14,3	15,2	81,8	
	4	1	1,4	1,5	83,3	
	5	4	5,7	6,1	89,4	
	6	6	8,6	9,1	98,5	
	11	1	1,4	1,5	100,0	
	Totale	66	94,3	100,0		
	Mancante/i	Sistema	4	5,7		
	Totale		70	100,0		

**32. cose dette**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	0	27	38,6	40,9	40,9
	1	14	20,0	21,2	62,1
	2	12	17,1	18,2	80,3
	3	7	10,0	10,6	90,9
	4	1	1,4	1,5	92,4
	6	3	4,3	4,5	97,0
	9	1	1,4	1,5	98,5
	Mancate	1	1,4	1,5	100,0
	Totale	66	94,3	100,0	
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**33. Profilo**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	Non usano ness SNO	4	5,7	5,7	5,7
	La foto di Sé stessa/o	42	60,0	60,0	65,7
	La foto di Sé stessa/o con il compagno/a	11	15,7	15,7	81,4
	La foto di Sé stessa/o con amici	10	14,3	14,3	95,7
	Foto di altri personaggi (anche di fumetti o in disegno)	1	1,4	1,4	97,1
	Nessuna	1	1,4	1,4	98,6
	Mancante	1	1,4	1,4	100,0
		Totale	70	100,0	100,0

**34. N cont**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido		7	10,0	10,0	10,0
	1000	3	4,3	4,3	14,3
	110	1	1,4	1,4	15,7
	1190	1	1,4	1,4	17,1
	1400	1	1,4	1,4	18,6
	150	2	2,9	2,9	21,4
	1500	1	1,4	1,4	22,9
	155	1	1,4	1,4	24,3
	158	1	1,4	1,4	25,7
	170	1	1,4	1,4	27,1
	1750	1	1,4	1,4	28,6
	200	1	1,4	1,4	30,0
	239	1	1,4	1,4	31,4
	250	2	2,9	2,9	34,3
	285	1	1,4	1,4	35,7
	30	1	1,4	1,4	37,1
	300	4	5,7	5,7	42,9

313	1	1,4	1,4	44,3
32	1	1,4	1,4	45,7
322	1	1,4	1,4	47,1
330	1	1,4	1,4	48,6
341	1	1,4	1,4	50,0
350	1	1,4	1,4	51,4
376	1	1,4	1,4	52,9
382	1	1,4	1,4	54,3
392	1	1,4	1,4	55,7
400	2	2,9	2,9	58,6
412	1	1,4	1,4	60,0
414	1	1,4	1,4	61,4
447	1	1,4	1,4	62,9
462	1	1,4	1,4	64,3
480	1	1,4	1,4	65,7
50	1	1,4	1,4	67,1
500	1	1,4	1,4	68,6
513	1	1,4	1,4	70,0
53	1	1,4	1,4	71,4
550	1	1,4	1,4	72,9
579	1	1,4	1,4	74,3
593	1	1,4	1,4	75,7
600	4	5,7	5,7	81,4
637	1	1,4	1,4	82,9
677	1	1,4	1,4	84,3
68	1	1,4	1,4	85,7
684	1	1,4	1,4	87,1
80	1	1,4	1,4	88,6
800	1	1,4	1,4	90,0
84	1	1,4	1,4	91,4
895	1	1,4	1,4	92,9
900	2	2,9	2,9	95,7
950	2	2,9	2,9	98,6
99	1	1,4	1,4	100,0
Totale	70	100,0	100,0	

**35. N seg**

	Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	10	14,3	14,3	14,3
0	2	2,9	2,9	17,1
1	1	1,4	1,4	18,6
10	5	7,1	7,1	25,7
100	8	11,4	11,4	37,1
1000	1	1,4	1,4	38,6
1028	1	1,4	1,4	40,0
15	1	1,4	1,4	41,4
150	1	1,4	1,4	42,9
1500	1	1,4	1,4	44,3
20	5	7,1	7,1	51,4
200	2	2,9	2,9	54,3
25	2	2,9	2,9	57,1
250	1	1,4	1,4	58,6
285	1	1,4	1,4	60,0
30	2	2,9	2,9	62,9
300	5	7,1	7,1	70,0
359	1	1,4	1,4	71,4
40	1	1,4	1,4	72,9
400	2	2,9	2,9	75,7
404	1	1,4	1,4	77,1
46	1	1,4	1,4	78,6
485	1	1,4	1,4	80,0
5	2	2,9	2,9	82,9
50	5	7,1	7,1	90,0
500	3	4,3	4,3	94,3
600	1	1,4	1,4	95,7
792	1	1,4	1,4	97,1
900	1	1,4	1,4	98,6
99	1	1,4	1,4	100,0
Totale	70	100,0	100,0	

**Conteggio**

36. post		4
	?	1
	0	38
	1	15
	2	6
	3	2
	4	2
	Mancante	2
36. comm		3
	?	1
	0	16
	1	18
	2	13
	3	9
	4	7
	5	1
Mancante	2	
36. clic		3
	?	1
	0	1
	1	5
	2	5
	3	18
	4	32
	5	1
6	3	
Mancante	1	
36. lurk	0	3
	1	6
	2	11
	3	11
	4	32
	6	2
	Mancante	1
36. altro		65
	0	1
	gli scrivo	1
	salvando contenuti in bacheca	1
	scrivo nelle pagine solo per gli auguri	1
	stories	1

**Statistiche**

		36. post	36. comm	36. clic	36. lurk	36. altro
N	Valido	70	70	70	66	70
	Mancante/i	0	0	0	4	0
Media					4,55	
Mediana					4,00	

**36. post**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido		4	5,7	5,7	5,7
	?	1	1,4	1,4	7,1
	0	38	54,3	54,3	61,4
	1	15	21,4	21,4	82,9
	2	6	8,6	8,6	91,4
	3	2	2,9	2,9	94,3
	4	2	2,9	2,9	97,1
	Mancante	2	2,9	2,9	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**36. comm**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido		3	4,3	4,3	4,3
	?	1	1,4	1,4	5,7
	0	16	22,9	22,9	28,6
	1	18	25,7	25,7	54,3
	2	13	18,6	18,6	72,9
	3	9	12,9	12,9	85,7
	4	7	10,0	10,0	95,7
	5	1	1,4	1,4	97,1
	Mancante	2	2,9	2,9	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**36. clic**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido		3	4,3	4,3	4,3
	?	1	1,4	1,4	5,7
	0	1	1,4	1,4	7,1
	1	5	7,1	7,1	14,3
	2	5	7,1	7,1	21,4
	3	18	25,7	25,7	47,1
	4	32	45,7	45,7	92,9
	5	1	1,4	1,4	94,3
	6	3	4,3	4,3	98,6
	Mancante	1	1,4	1,4	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**36. lurk**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	0	3	4,3	4,5	4,5
	1	6	8,6	9,1	13,6
	2	11	15,7	16,7	30,3
	3	11	15,7	16,7	47,0
	4	32	45,7	48,5	95,5
	6	2	2,9	3,0	98,5
	Mancante	1	1,4	1,5	100,0
Totale		66	94,3	100,0	
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**36. altro**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido		65	92,9	92,9	92,9
	0	1	1,4	1,4	94,3
	gli scrivo	1	1,4	1,4	95,7
	salvando contenuti in bacheca	1	1,4	1,4	97,1
	scrivo nelle pagine solo per gli auguri	1	1,4	1,4	98,6
	stories	1	1,4	1,4	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**Statistiche**

		37. info	37. imm e vid	37. celeb e pop	37. altro	38. sé pers	39. on off L
N	Valido	66	70	70	70	66	66
	Mancante/i	4	0	0	0	4	4
Media		2,65				7,58	7,14
Mediana		1,00				3,00	3,00

**Conteggio**

37. info	0	21	
	1	24	
	2	8	
	3	12	
	Mancante	1	
37. imm e vid	?	4	
	0	12	
	1	18	
	2	17	
	3	15	
	6	1	
	Mancante	3	
37. celeb e pop		1	
	?	3	
	0	27	
	1	21	
	2	8	
	3	5	
	4	1	
		Mancante	4
37. altro		60	
	citazioni e commenti, dediche		1
	foto		1
	foto artistiche		1
	foto paesaggi		1
	foto paesaggi - cani		1
	fotografie di quello cge faccio		1
	idee artistiche		1
	immagini/video in riferimento ad esperienze vissute insieme		1
	locandine pubblicitarie foto profilo		1
	selfie		1

**37. info**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	0	21	30,0	31,8	31,8
	1	24	34,3	36,4	68,2
	2	8	11,4	12,1	80,3
	3	12	17,1	18,2	98,5
	Mancante	1	1,4	1,5	100,0
	Totale	66	94,3	100,0	
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**37. imm e vid**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	?	4	5,7	5,7	5,7
	0	12	17,1	17,1	22,9
	1	18	25,7	25,7	48,6
	2	17	24,3	24,3	72,9
	3	15	21,4	21,4	94,3
	6	1	1,4	1,4	95,7
	Mancante	3	4,3	4,3	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**37. celeb e pop**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido		1	1,4	1,4	1,4
	?	3	4,3	4,3	5,7
	0	27	38,6	38,6	44,3
	1	21	30,0	30,0	74,3
	2	8	11,4	11,4	85,7
	3	5	7,1	7,1	92,9
	4	1	1,4	1,4	94,3
	Mancante	4	5,7	5,7	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**37. altro**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido		60	85,7	85,7	85,7
	citazioni e commenti, dediche	1	1,4	1,4	87,1
	foto	1	1,4	1,4	88,6
	foto artistiche	1	1,4	1,4	90,0
	foto paesaggi	1	1,4	1,4	91,4
	foto paesaggi - cani	1	1,4	1,4	92,9
	fotografie di quello cge faccio	1	1,4	1,4	94,3
	idee artistiche	1	1,4	1,4	95,7
	immagini/video in riferimento ad esperienze vissute insieme	1	1,4	1,4	97,1
	locandine pubblicitarie	1	1,4	1,4	98,6
	foto profilo	1	1,4	1,4	100,0
	selfie	1	1,4	1,4	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**38. sé pers**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	1	2	2,9	3,0	3,0
	2	14	20,0	21,2	24,2
	3	24	34,3	36,4	60,6
	4	14	20,0	21,2	81,8
	5	9	12,9	13,6	95,5
	Mancante	3	4,3	4,5	100,0
	Totale	66	94,3	100,0	
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**39. on off L**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	1	11	15,7	16,7	16,7
	2	18	25,7	27,3	43,9
	3	14	20,0	21,2	65,2
	4	15	21,4	22,7	87,9
	5	5	7,1	7,6	95,5
	Mancante	3	4,3	4,5	100,0
	Totale	66	94,3	100,0	
Mancante/i	Sistema	4	5,7		
Totale		70	100,0		

**Statistiche**

		40. whatts	40. telleg	40. SMS	40. viber	40. altro	40. nessuno
N	Valido	70	70	70	70	70	70
	Mancante/i	0	0	0	0	0	0
Media		,96	,21	,29	,00		,00
Mediana		1,00	,00	,00	,00		,00

**Conteggio**

40. whatts	No	3
	Si	67
40. telleg	No	55
	Si	15
40. SMS	No	50
	Si	20
40. viber	No	70
	Si	0
40. altro	0	60
	direct messenger	1
	instagram	3
	instagram, messenger (FB)	1
	mail	2
	messenger (FB)	3
40. nessuno	0	70
	Si	0
	No	0

**40. whatts**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	No	3	4,3	4,3	4,3
	Si	67	95,7	95,7	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**40. telleg**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	No	55	78,6	78,6	78,6
	Si	15	21,4	21,4	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**40. SMS**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	No	50	71,4	71,4	71,4
	Si	20	28,6	28,6	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

**40. viber**

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	No	70	100,0	100,0	100,0

#### 40. altro

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	0	60	85,7	85,7	85,7
	direct messenger	1	1,4	1,4	87,1
	instagram	3	4,3	4,3	91,4
	instagram, messenger (FB)	1	1,4	1,4	92,9
	mail	2	2,9	2,9	95,7
	messenger (FB)	3	4,3	4,3	100,0
	Totale	70	100,0	100,0	

#### 40. nessuno

		Frequenza	%	% valida	% cumulativa
Valido	0	70	100,0	100,0	100,0

#### CORRELAZIONI

		Scala N G	29. agg stato
Scala N G	Correlazione di Pearson	1	-,126
	Sign. (a due code)		,313
	N	70	66
29. agg stato	Correlazione di Pearson	-,126	1
	Sign. (a due code)	,313	
	N	66	66

		Scala N G	29. agg stato	Scala N S
29. agg stato	Correlazione di Pearson	1	-,192	
	Sign. (a due code)		,122	
	N	66	66	
Scala N S	Correlazione di Pearson	-,192	1	
	Sign. (a due code)	,122		
	N	66	70	

#### Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
Scala N G	12,70	3,887	70
29. agg stato	4,56	1,764	66
Scala N S	61,30	15,042	70

		Scala N G	30. N post
Scala N G	Correlazione di Pearson	1	-,235
	Sign. (a due code)		,703
	N	70	5
30. N post	Correlazione di Pearson	-,235	1
	Sign. (a due code)	,703	
	N	5	5

		30. N post	Scala N S
30. N post	Correlazione di Pearson	1	-,080
	Sign. (a due code)		,898
	N	5	5
Scala N S	Correlazione di Pearson	-,080	1
	Sign. (a due code)	,898	
	N	5	70

#### Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
Scala N G	12,70	3,887	70
Scala N S	61,30	15,042	70
30. N post	3,40	1,140	5

		Scala N G	31. agg prof
Scala N G	Correlazione di Pearson	1	-,203
	Sign. (a due code)		,103
	N	70	66
31. agg prof	Correlazione di Pearson	-,203	1
	Sign. (a due code)	,103	
	N	66	66

#### Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
31. agg prof	5,65	1,574	66
Scala N G	12,70	3,887	70

		31. agg prof	Scala N S
31. agg prof	Correlazione di Pearson	1	-,262*
	Sign. (a due code)		,034
	N	66	66
Scala N S	Correlazione di Pearson	-,262*	1
	Sign. (a due code)	,034	
	N	66	70

\*. La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

#### Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
31. agg prof	5,65	1,574	66
Scala N S	61,30	15,042	70

**Statistiche descrittive**

	Media	Deviazione std.	N
Scala N G	12,70	3,887	70
Scala N S	61,30	15,042	70
32. selfie	5,17	16,812	66
32. foto azioni	4,30	12,009	66
32. foto sguardo	4,97	11,897	66
32. pensieri	2,00	2,260	66
32. cose dette	2,86	12,146	66
32. stories	3,48	2,374	66

		Scala N G	Scala N S	32. selfie	32. foto azioni	32. foto sguardo	32. pensieri	32. cose dette	32. stories
Scala N G	Correlazione di Pearson	1	,953**	,050	,204	,157	,178	,176	,008
	Sign. (a due code)		,000	,690	,100	,209	,153	,157	,947
	N	70	70	66	66	66	66	66	66
Scala N S	Correlazione di Pearson	,953**	1	,067	,203	,156	,218	,178	,125
	Sign. (a due code)	,000		,594	,102	,212	,078	,154	,317
	N	70	70	66	66	66	66	66	66
32. selfie	Correlazione di Pearson	,050	,067	1	,676**	,701**	,189	,692**	,051
	Sign. (a due code)	,690	,594		,000	,000	,129	,000	,686
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
32. foto azioni	Correlazione di Pearson	,204	,203	,676**	1	,982**	,206	,974**	,204
	Sign. (a due code)	,100	,102	,000		,000	,097	,000	,101
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
32. foto sguardo	Correlazione di Pearson	,157	,156	,701**	,982**	1	,254*	,978**	,175
	Sign. (a due code)	,209	,212	,000	,000		,040	,000	,160
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
32. pen- sieri	Correlazione di Pearson	,178	,218	,189	,206	,254*	1	,268*	-,075
	Sign. (a due code)	,153	,078	,129	,097	,040		,029	,552
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
32. cose dette	Correlazione di Pearson	,176	,178	,692**	,974**	,978**	,268*	1	,083
	Sign. (a due code)	,157	,154	,000	,000	,000	,029		,506
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
32. stories	Correlazione di Pearson	,008	,125	,051	,204	,175	-,075	,083	1
	Sign. (a due code)	,947	,317	,686	,101	,160	,552	,506	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

\* . La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

		Scala N G	33. Profilo
Scala N G	Correlazione di Pearson	1	-,132
	Sign. (a due code)		,289
	N	70	66
33. Profilo	Correlazione di Pearson	-,132	1
	Sign. (a due code)	,289	
	N	66	66

		33. Profilo	Scala N S
33. Profilo	Correlazione di Pearson	1	-,149
	Sign. (a due code)		,233
	N	66	66
Scala N S	Correlazione di Pearson	-,149	1
	Sign. (a due code)	,233	
	N	66	70

#### Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
33. Profilo	1,71	1,333	66
Scala N S	61,30	15,042	70
Scala N G	12,70	3,887	70

		33. Profilo	Scala N S	Scala N G
33. Profilo	Correlazione di Pearson	1	-,149	-,132
	Sign. (a due code)		,233	,289
	N	66	66	66
Scala N S	Correlazione di Pearson	-,149	1	,953**
	Sign. (a due code)	,233		,000
	N	66	70	70
Scala N G	Correlazione di Pearson	-,132	,953**	1
	Sign. (a due code)	,289	,000	
	N	66	70	70

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

		34. N cont	35. N seg	Scala N G
34. N cont	Correlazione di Pearson	1	,473**	,413**
	Sign. (a due code)		,000	,001
	N	63	59	63
35. N seg	Correlazione di Pearson	,473**	1	,167
	Sign. (a due code)	,000		,203
	N	59	60	60
Scala N G	Correlazione di Pearson	,413**	,167	1
	Sign. (a due code)	,001	,203	
	N	63	60	70

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

		35. N seg	34. N cont	Scala N S
35. N seg	Correlazione di Pearson	1	,473**	,208
	Sign. (a due code)		,000	,111
	N	60	59	60
34. N cont	Correlazione di Pearson	,473**	1	,369**
	Sign. (a due code)	,000		,003
	N	59	63	63
Scala N S	Correlazione di Pearson	,208	,369**	1
	Sign. (a due code)	,111	,003	
	N	60	63	70

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

### Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
Scala N S	61,30	15,042	70
Scala N G	12,70	3,887	70
38. sé pers	7,58	20,130	66

		Scala N S	Scala N G	38. sé pers
Scala N S	Correlazione di Pearson	1	,953**	-,085
	Sign. (a due code)		,000	,496
	N	70	70	66
Scala N G	Correlazione di Pearson	,953**	1	-,143
	Sign. (a due code)	,000		,252
	N	70	70	66
38. sé pers	Correlazione di Pearson	-,085	-,143	1
	Sign. (a due code)	,496	,252	
	N	66	66	66

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

		Scala N G	38. sé pers
Scala N G	Correlazione di Pearson	1	-,143
	Sign. (a due code)		,252
	N	70	66
38. sé pers	Correlazione di Pearson	-,143	1
	Sign. (a due code)	,252	
	N	66	66

		38. sé pers	Scala N S
38. sé pers	Correlazione di Pearson	1	-,085
	Sign. (a due code)		,496
	N	66	66
Scala N S	Correlazione di Pearson	-,085	1
	Sign. (a due code)	,496	
	N	66	70

### Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
Scala N S	61,30	15,042	70
Scala N G	12,70	3,887	70
39. on off L	7,14	20,235	66

		Scala N S	Scala N G	39. on off L
Scala N S	Correlazione di Pearson	1	,953**	-,085
	Sign. (a due code)		,000	,496
	N	70	70	66
Scala N G	Correlazione di Pearson	,953**	1	-,145
	Sign. (a due code)	,000		,246
	N	70	70	66
39. on off L	Correlazione di Pearson	-,085	-,145	1
	Sign. (a due code)	,496	,246	
	N	66	66	66

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

		Scala N G	39. on off L
Scala N G	Correlazione di Pearson	1	-,145
	Sign. (a due code)		,246
	N	70	66
39. on off L	Correlazione di Pearson	-,145	1
	Sign. (a due code)	,246	
	N	66	66

		39. on off L	Scala N S
39. on off L	Correlazione di Pearson	1	-,085
	Sign. (a due code)		,496
	N	66	66
Scala N S	Correlazione di Pearson	-,085	1
	Sign. (a due code)	,496	
	N	66	70

**Tavola di contingenza Scala N G \* 29. agg stato**

**Conteggio**

		29. agg stato								Totale
		Man- cante	Più di una volta al giorno	Una volta al giorno	Una volta ogni tre giorni	Una volta alla setti- mana	Un paio di volte al mese	Una volta al mese	Meno di una volta al mese	
Scala	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1
N G	7	0	0	1	0	0	1	0	1	3
	8	0	0	0	0	1	2	0	2	5
	9	0	0	1	1	1	2	1	0	6
	10	0	0	0	1	0	2	0	2	5
	11	1	2	1	0	0	3	0	2	9
	12	1	0	0	1	1	5	1	1	10
	13	0	1	0	2	0	1	0	0	4
	14	0	0	0	2	2	1	0	0	5
	15	0	1	0	0	1	1	0	2	5
	16	1	0	0	0	0	0	2	2	5
	17	1	1	0	0	1	2	0	0	5
	18	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	19	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	20	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	21	0	0	0	0	1	0	0	0	1
25	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Totale		4	5	4	9	9	21	6	12	70

**Test chi-quadrato**

	Valore	gl	Sign. asintotica (bila- terale)
Chi-quadrato di Pearson	120,646a	112	,272
Rapporto di verosimiglianza	103,011	112	,717
N. di casi validi	70		

a. 136 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,06.

**Tavola di contingenza Scala N S \* 29. agg stato**

**Conteggio**

		29. agg stato							Totale	
		Man- cante	Più di una volta al giorno	Una volta al giorno	Una volta ogni tre giorni	Una volta alla setti- mana	Un paio di volte al mese	Una volta al mese		Meno di una volta al mese
Scala	16	0	0	0	0	0	0	1	0	1
N S	37	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	38	0	0	1	0	0	1	0	1	3
	44	0	0	0	0	1	2	0	1	4
	46	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	49	0	0	1	1	1	2	1	0	6
	51	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	55	0	0	0	1	0	2	0	1	4
	57	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	59	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	60	1	2	1	0	0	3	0	2	9
	61	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	62	1	0	0	1	1	3	1	1	8
	64	0	1	0	2	0	1	0	0	4
	66	0	0	0	1	2	0	0	0	3
	68	0	1	0	0	1	0	0	2	4
	71	2	0	0	0	0	0	2	0	4
	77	0	1	0	0	1	2	0	0	4
	82	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	88	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	90	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	92	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	115	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Totale		4	5	4	9	9	21	6	12	70

**Test chi-quadrato**

	Valore	gl	Sign. asintotica (bila- terale)
Chi-quadrato di Pearson	163,273a	154	,289
Rapporto di verosimiglianza	129,722	154	,923
N. di casi validi	70		

a. 184 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,06.

**Tavola di contingenza Scala N G \* 31. agg prof**

**Conteggio**

		31. agg prof						Totale
		Più di una volta al giorno	Una volta ogni tre giorni	Una volta alla settimana	Un paio di volte al mese	Una volta al mese	Meno di una volta al mese	
Scala N G	3	0	0	0	0	0	1	1
	7	0	0	0	1	0	2	3
	8	0	0	0	2	0	3	5
	9	0	1	1	2	0	2	6
	10	0	0	0	1	1	3	5
	11	1	0	0	3	1	3	8
	12	0	1	0	1	0	7	9
	13	0	0	3	1	0	0	4
	14	0	2	0	1	1	1	5
	15	0	0	1	0	2	2	5
	16	0	0	0	0	0	4	4
	17	0	0	2	1	0	1	4
	18	0	0	0	0	0	2	2
	19	0	1	0	0	1	0	2
	20	1	0	0	0	0	0	1
	21	0	0	0	1	0	0	1
25	0	0	0	1	0	0	1	
Totale		2	5	7	15	6	31	66

**Test chi-quadrato**

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	115,719a	80	,006
Rapporto di verosimiglianza	83,412	80	,375
Associazione lineare per lineare	2,670	1	,102
N. di casi validi	66		

a. 102 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,03.

**Misure simmetriche**

		Valore	Errore std. asintoticoa	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,203	,114	-1,656	,103c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	-,169	,119	-1,372	,175c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

**Tavola di contingenza Scala N S \* 31. agg prof**

**Conteggio**

		31. agg prof						Totale
		Più di una volta al giorno	Una volta ogni tre giorni	Una volta alla settimana	Un paio di volte al mese	Una volta al mese	Meno di una volta al mese	
Scala N S	16	0	0	0	0	0	1	1
	37	0	0	0	0	0	1	1
	38	0	0	0	1	0	2	3
	44	0	0	0	2	0	2	4
	46	0	0	0	0	0	1	1
	49	0	1	1	2	0	2	6
	51	0	0	0	0	0	2	2
	55	0	0	0	1	1	2	4
	57	0	1	0	0	0	1	2
	59	0	0	0	0	1	0	1
	60	1	0	0	3	1	3	8
	61	0	0	0	0	0	2	2
	62	0	1	0	1	0	5	7
	64	0	0	3	1	0	0	4
	66	0	1	0	1	1	0	3
	68	0	0	1	0	1	2	4
	71	0	0	0	0	0	2	2
	77	0	0	2	1	0	1	4
82	0	0	0	0	0	2	2	
88	0	1	0	0	1	0	2	
90	1	0	0	0	0	0	1	
92	0	0	0	1	0	0	1	
115	0	0	0	1	0	0	1	
Totale		2	5	7	15	6	31	66

**Test chi-quadrato**

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	128,029a	110	,115
Rapporto di verosimiglianza	93,130	110	,876
Associazione lineare per lineare	4,460	1	,035
N. di casi validi	66		

a. 138 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,03.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico <sup>a</sup>	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,262	,104	-2,171	,034c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	-,232	,116	-1,911	,061c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. selfie								Totale
		0	1	2	3	4	5	6	Man- cante	
Scala N3 G	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	7	2	0	0	1	0	0	0	0	3
	8	1	2	1	0	1	0	0	0	5
	9	1	0	1	1	1	1	0	1	6
	10	1	2	0	0	0	1	1	0	5
	11	2	1	2	2	0	1	0	0	8
	12	2	2	2	1	0	2	0	0	9
	13	0	1	0	0	1	1	1	0	4
	14	1	0	2	1	0	1	0	0	5
	15	0	1	3	0	0	1	0	0	5
	16	0	3	0	1	0	0	0	0	4
	17	1	0	0	2	1	0	0	0	4
	18	0	1	0	0	0	0	0	1	2
	19	1	0	0	0	1	0	0	0	2
	20	0	0	0	0	1	0	0	0	1
21	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
25	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Totale		14	13	11	9	6	9	2	2	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilateral)
Chi-quadrato di Pearson	112,673a	112	,464
Rapporto di verosimiglianza	95,899	112	,861
Associazione lineare per lineare	,162	1	,687
N. di casi validi	66		

a. 136 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,03.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico <sup>a</sup>	Appross. T <sub>b</sub>	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,050	,142	,400	,690 <sup>c</sup>
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	,128	,129	1,029	,307 <sup>c</sup>
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. foto azioni								Totale
		0	1	2	3	4	5	6	Mancante	
Scala N G	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	7	1	1	0	0	1	0	0	0	3
	8	1	2	1	0	0	0	1	0	5
	9	2	0	1	2	1	0	0	0	6
	10	1	0	1	2	1	0	0	0	5
	11	2	1	1	2	1	1	0	0	8
	12	2	1	0	1	3	0	2	0	9
	13	0	0	1	0	2	1	0	0	4
	14	0	0	1	2	2	0	0	0	5
	15	2	2	0	0	0	0	1	0	5
	16	0	1	0	1	1	0	1	0	4
	17	1	0	0	0	1	1	1	0	4
	18	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	19	0	1	0	0	0	0	1	0	2
	20	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	21	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	25	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Totale		12	9	7	10	13	4	10	1	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	124,343 <sup>a</sup>	112	,200
Rapporto di verosimiglianza	95,249	112	,872
Associazione lineare per lineare	2,705	1	,100
N. di casi validi	66		

a. 136 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico <sup>a</sup>	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,204	,074	1,667	,100c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	,288	,125	2,403	,019c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. foto sguardo								Totale
		0	1	2	3	4	5	6	Man- cante	
Scala N	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1
G	7	1	0	0	0	0	1	1	0	3
	8	0	0	2	1	0	0	2	0	5
	9	0	0	0	0	1	4	1	0	6
	10	0	0	1	0	1	2	1	0	5
	11	2	1	2	0	2	0	1	0	8
	12	1	0	1	1	5	1	0	0	9
	13	0	1	2	1	0	0	0	0	4
	14	0	0	0	1	3	0	1	0	5
	15	3	0	0	0	1	0	1	0	5
	16	0	1	0	2	1	0	0	0	4
	17	0	0	0	2	0	2	0	0	4
	18	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	19	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	20	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	21	0	0	0	0	0	0	1	0	1
25	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Totale		7	3	9	9	14	13	10	1	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	145,701a	112	,018
Rapporto di verosimiglianza	117,452	112	,343
Associazione lineare per lineare	1,594	1	,207
N. di casi validi	66		

a. 136 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintoticoa	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,157	,094	1,268	,209c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	-,084	,136	-,673	,504c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. pensieri								Totale
		0	1	2	3	4	5	6	11	
Scala N3		0	0	0	1	0	0	0	0	1
G	7	2	0	0	0	0	0	1	0	3
	8	0	0	2	2	0	1	0	0	5
	9	1	1	3	1	0	0	0	0	6
	10	3	0	0	1	0	0	1	0	5
	11	3	2	0	1	0	1	1	0	8
	12	5	0	3	0	0	1	0	0	9
	13	1	1	0	1	0	1	0	0	4
	14	2	1	2	0	0	0	0	0	5
	15	4	0	0	1	0	0	0	0	5
	16	2	0	0	1	1	0	0	0	4
	17	1	2	0	0	0	0	1	0	4
	18	0	0	0	1	0	0	1	0	2
	19	0	0	1	0	0	0	1	0	2
	20	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	21	0	1	0	0	0	0	0	0	1
25	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Totale		24	9	11	10	1	4	6	1	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	164,579a	112	,001
Rapporto di verosimiglianza	101,165	112	,759
Associazione lineare per lineare	2,057	1	,151
N. di casi validi	66		

a. 136 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintoticoa	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,178	,188	1,446	,153c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	-,007	,131	-,058	,954c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. cose dette								Totale
		0	1	2	3	4	6	9	Mancate	
Scala N3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1
G	7	2	0	0	0	1	0	0	0	3
	8	0	1	2	2	0	0	0	0	5
	9	2	3	1	0	0	0	0	0	6
	10	1	2	0	2	0	0	0	0	5
	11	3	1	3	0	0	1	0	0	8
	12	4	1	3	1	0	0	0	0	9
	13	3	0	1	0	0	0	0	0	4
	14	2	2	0	0	0	1	0	0	5
	15	3	1	0	1	0	0	0	0	5
	16	3	1	0	0	0	0	0	0	4
	17	1	0	1	1	0	0	1	0	4
	18	1	0	0	0	0	0	0	1	2
	19	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	20	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	21	0	1	0	0	0	0	0	0	1
25	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Totale		27	14	12	7	1	3	1	1	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	141,472a	112	,031
Rapporto di verosimiglianza	82,999	112	,982
Associazione lineare per lineare	2,021	1	,155
N. di casi validi	66		

a. 136 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico <sup>a</sup>	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,176	,083	1,433	,157c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	-,125	,131	-1,010	,316c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. stories							Totale
		0	1	2	3	4	5	6	
Scala N G	3	0	1	0	0	0	0	0	1
	7	1	0	0	1	0	0	1	3
	8	2	0	0	0	1	2	0	5
	9	0	1	0	0	1	0	4	6
	10	2	0	0	1	0	1	1	5
	11	2	0	0	0	1	3	2	8
	12	1	2	0	1	0	3	2	9
	13	0	0	0	0	1	0	3	4
	14	1	0	1	1	1	0	1	5
	15	2	0	1	0	1	0	1	5
	16	0	1	1	0	2	0	0	4
	17	1	1	0	0	0	0	2	4
	18	0	0	0	0	0	0	2	2
	19	1	1	0	0	0	0	0	2
	20	0	0	0	0	0	0	1	1
21	0	0	0	0	0	0	1	1	
25	0	0	1	0	0	0	0	1	
Totale		13	7	4	4	8	9	21	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	99,234a	96	,390
Rapporto di verosimiglianza	93,487	96	,554
Associazione lineare per lineare	,005	1	,946
N. di casi validi	66		

a. 119 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,06.

**Tabella di contingenza**

**Conteggio**

		32. selfie								Totale
		0	1	2	3	4	5	6	Mancante	
Scala N S	16	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	37	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	38	2	0	0	1	0	0	0	0	3
	44	1	2	0	0	1	0	0	0	4
	46	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	49	1	0	1	1	1	1	0	1	6
	51	1	0	0	0	0	1	0	0	2
	55	0	2	0	0	0	1	1	0	4
	57	1	0	1	0	0	0	0	0	2
	59	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	60	2	1	2	2	0	1	0	0	8
	61	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	62	1	2	2	1	0	1	0	0	7
	64	0	1	0	0	1	1	1	0	4
	66	0	0	1	1	0	1	0	0	3
	68	0	1	2	0	0	1	0	0	4
	71	0	1	0	1	0	0	0	0	2
	77	1	0	0	2	1	0	0	0	4
82	0	1	0	0	0	0	0	1	2	
88	1	0	0	0	1	0	0	0	2	
90	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
92	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
115	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Totale		14	13	11	9	6	9	2	2	66

**Test chi-quadrato**

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	138,601a	154	,808
Rapporto di verosimiglianza	116,765	154	,989
Associazione lineare per lineare	,290	1	,590
N. di casi validi	66		

a. 184 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,03.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,067	,134	,536	,594c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	,194	,129	1,583	,118c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. foto azioni								Totale
		0	1	2	3	4	5	6	Mancante	
Scala N S	16	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	37	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	38	1	1	0	0	1	0	0	0	3
	44	1	1	1	0	0	0	1	0	4
	46	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	49	2	0	1	2	1	0	0	0	6
	51	1	0	0	0	0	0	1	0	2
	55	0	0	1	2	1	0	0	0	4
	57	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	59	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	60	2	1	1	2	1	1	0	0	8
	61	0	1	0	0	1	0	0	0	2
	62	1	1	0	1	3	0	1	0	7
	64	0	0	1	0	2	1	0	0	4
	66	0	0	1	1	1	0	0	0	3
	68	1	2	0	0	0	0	1	0	4
	71	0	0	0	1	0	0	1	0	2
	77	1	0	0	0	1	1	1	0	4
82	0	0	0	0	0	0	1	1	2	
88	0	1	0	0	0	0	1	0	2	
90	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
92	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
115	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Totale		12	9	7	10	13	4	10	1	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	151,779a	154	,536
Rapporto di verosimiglianza	115,436	154	,991
Associazione lineare per lineare	2,684	1	,101
N. di casi validi	66		

a. 184 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,203	,077	1,660	,102c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	,318	,125	2,680	,009c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. foto sguardo								Totale
		0	1	2	3	4	5	6	Man- cante	
Scala N S	16	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	37	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	38	1	0	0	0	0	1	1	0	3
	44	0	0	2	1	0	0	1	0	4
	46	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	49	0	0	0	0	1	4	1	0	6
	51	0	0	1	0	1	0	0	0	2
	55	0	0	0	0	1	2	1	0	4
	57	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	59	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	60	2	1	2	0	2	0	1	0	8
	61	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	62	1	0	0	1	4	1	0	0	7
	64	0	1	2	1	0	0	0	0	4
	66	0	0	0	1	2	0	0	0	3
	68	2	0	0	0	1	0	1	0	4
	71	0	1	0	1	0	0	0	0	2
	77	0	0	0	2	0	2	0	0	4
82	0	0	0	0	0	0	1	1	2	
88	0	0	0	1	0	1	0	0	2	
90	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
92	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
115	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Totale		7	3	9	9	14	13	10	1	66

#### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilateral)
Chi-quadrato di Pearson	173,780a	154	,131
Rapporto di verosimiglianza	136,087	154	,847
Associazione lineare per lineare	1,572	1	,210
N. di casi validi	66		

a. 184 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,156	,095	1,259	,212c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	-,095	,136	-,760	,450c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. pensieri								Totale
		0	1	2	3	4	5	6	11	
Scala N S	16	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	37	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	38	2	0	0	0	0	0	1	0	3
	44	0	0	2	2	0	0	0	0	4
	46	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	49	1	1	3	1	0	0	0	0	6
	51	1	0	1	0	0	0	0	0	2
	55	2	0	0	1	0	0	1	0	4
	57	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	59	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	60	3	2	0	1	0	1	1	0	8
	61	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	62	4	0	2	0	0	1	0	0	7
	64	1	1	0	1	0	1	0	0	4
	66	0	1	2	0	0	0	0	0	3
	68	3	0	0	1	0	0	0	0	4
	71	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	77	1	2	0	0	0	0	1	0	4
	82	0	0	0	1	0	0	1	0	2
88	0	0	1	0	0	0	1	0	2	
90	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
92	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
115	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Totale		24	9	11	10	1	4	6	1	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	211,549a	154	,001
Rapporto di verosimiglianza	120,847	154	,978
Associazione lineare per lineare	3,099	1	,078
N. di casi validi	66		

a. 184 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,218	,198	1,790	,078c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	,018	,129	,147	,884c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

**Tabella di contingenza**

**Conteggio**

		32. cose dette							Man- cate	Totale
		0	1	2	3	4	6	9		
Scala N S	16	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	37	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	38	2	0	0	0	1	0	0	0	3
	44	0	1	2	1	0	0	0	0	4
	46	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	49	2	3	1	0	0	0	0	0	6
	51	1	0	0	1	0	0	0	0	2
	55	1	1	0	2	0	0	0	0	4
	57	1	0	0	0	0	1	0	0	2
	59	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	60	3	1	3	0	0	1	0	0	8
	61	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	62	3	1	3	0	0	0	0	0	7
	64	3	0	1	0	0	0	0	0	4
	66	1	2	0	0	0	0	0	0	3
	68	2	1	0	1	0	0	0	0	4
	71	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	77	1	0	1	1	0	0	1	0	4
	82	1	0	0	0	0	0	0	1	2
	88	1	1	0	0	0	0	0	0	2
90	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
92	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
115	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Totale		27	14	12	7	1	3	1	1	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	168,769a	154	,197
Rapporto di verosimiglianza	99,366	154	1,000
Associazione lineare per lineare	2,050	1	,152
N. di casi validi	66		

a. 184 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintoticoa	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,178	,082	1,444	,154c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	-,121	,131	-,973	,334c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tabella di contingenza

#### Conteggio

		32. stories							Totale
		0	1	2	3	4	5	6	
Scala N S	16	0	1	0	0	0	0	0	1
	37	1	0	0	0	0	0	0	1
	38	1	0	0	1	0	0	1	3
	44	1	0	0	0	1	2	0	4
	46	1	0	0	0	0	0	0	1
	49	0	1	0	0	1	0	4	6
	51	1	1	0	0	0	0	0	2
	55	1	0	0	1	0	1	1	4
	57	1	0	0	1	0	0	0	2
	59	1	0	0	0	0	0	0	1
	60	2	0	0	0	1	3	2	8
	61	0	1	1	0	0	0	0	2
	62	0	1	0	1	0	3	2	7
	64	0	0	0	0	1	0	3	4
	66	0	0	1	0	1	0	1	3
	68	1	0	1	0	1	0	1	4
	71	0	0	0	0	2	0	0	2
	77	1	1	0	0	0	0	2	4
82	0	0	0	0	0	0	2	2	
88	1	1	0	0	0	0	0	2	
90	0	0	0	0	0	0	1	1	
92	0	0	0	0	0	0	1	1	
115	0	0	1	0	0	0	0	1	
Totale		13	7	4	4	8	9	21	66

#### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	142,498a	132	,251
Rapporto di verosimiglianza	119,219	132	,780
Associazione lineare per lineare	1,018	1	,313
N. di casi validi	66		

a. 161 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,06.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintoticoa	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,125	,125	1,009	,317c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	,182	,127	1,483	,143c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tavola di contingenza Scala N G \* 33. Profilo

#### Conteggio

		33. Profilo							Totale
		Man-cante	La foto di Sé stessa/o	La foto di Sé stessa/o con il compagno/a	La foto di Sé stessa/o con amici	Foto di altri personaggi (anche di fumetti o in disegno)	Nes-suna	Man-cante	
Scala N	3	0	1	0	0	0	0	0	1
G	7	0	1	1	0	1	0	0	3
	8	0	1	2	2	0	0	0	5
	9	0	4	1	0	0	1	0	6
	10	0	3	1	1	0	0	0	5
	11	1	7	0	0	0	0	1	9
	12	1	7	1	1	0	0	0	10
	13	0	4	0	0	0	0	0	4
	14	0	2	1	2	0	0	0	5
	15	0	2	1	2	0	0	0	5
	16	1	2	1	1	0	0	0	5
	17	1	3	0	1	0	0	0	5
	18	0	1	1	0	0	0	0	2
	19	0	1	1	0	0	0	0	2
	20	0	1	0	0	0	0	0	1
	21	0	1	0	0	0	0	0	1
	25	0	1	0	0	0	0	0	1
Totale		4	42	11	10	1	1	1	70

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	73,110a	96	,960
Rapporto di verosimiglianza	53,291	96	1,000
N. di casi validi	70		

a. 117 celle (98,3%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,01.

### Tavola di contingenza Scala N S \* 33. Profilo

#### Conteggio

	33. Profilo							Totale	
	Man-cante	La foto di Sé stessa/o	La foto di Sé stessa/o con il compagno/a	La foto di Sé stessa/o con amici	Foto di altri personaggi (anche di fumetti o in disegno)	Nessuna	Man-cante		
Scala N S	16	0	1	0	0	0	0	0	1
	37	0	0	0	1	0	0	0	1
	38	0	1	1	0	1	0	0	3
	44	0	1	2	1	0	0	0	4
	46	0	0	1	0	0	0	0	1
	49	0	4	1	0	0	1	0	6
	51	0	2	0	0	0	0	0	2
	55	0	3	0	1	0	0	0	4
	57	0	1	0	1	0	0	0	2
	59	0	0	0	1	0	0	0	1
	60	1	7	0	0	0	0	1	9
	61	0	1	0	1	0	0	0	2
	62	1	5	1	1	0	0	0	8
	64	0	4	0	0	0	0	0	4
	66	0	1	1	1	0	0	0	3
	68	0	2	1	1	0	0	0	4
	71	2	1	1	0	0	0	0	4
	77	0	3	0	1	0	0	0	4
	82	0	1	1	0	0	0	0	2
	88	0	1	1	0	0	0	0	2
	90	0	1	0	0	0	0	0	1
	92	0	1	0	0	0	0	0	1
	115	0	1	0	0	0	0	0	1
Totale	4	42	11	10	1	1	1	1	70

**Test chi-quadrato**

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	103,827a	132	,967
Rapporto di verosimiglianza	72,810	132	1,000
N. di casi validi	70		

a. 160 celle (99,4%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,01.

**Tavola di contingenza Scala N G \* 38. sé pers****Conteggio**

		38. sé pers						Totale
		1	2	3	4	5	Mancante	
Scala N G	3	0	1	0	0	0	0	1
	7	0	0	1	1	1	0	3
	8	0	1	2	1	1	0	5
	9	0	0	2	2	1	1	6
	10	1	1	2	0	0	1	5
	11	0	3	3	1	0	1	8
	12	1	1	3	1	3	0	9
	13	0	1	2	0	1	0	4
	14	0	0	2	2	1	0	5
	15	0	4	0	1	0	0	5
	16	0	1	2	1	0	0	4
	17	0	0	2	2	0	0	4
	18	0	0	1	1	0	0	2
	19	0	1	1	0	0	0	2
	20	0	0	1	0	0	0	1
21	0	0	0	1	0	0	1	
25	0	0	0	0	1	0	1	
Totale		2	14	24	14	9	3	66

**Test chi-quadrato**

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	63,803a	80	,907
Rapporto di verosimiglianza	64,862	80	,890
Associazione lineare per lineare	1,330	1	,249
N. di casi validi	66		

a. 102 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,03.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintoticoa	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,143	,055	-1,156	,252c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	-,061	,117	-,490	,625c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tavola di contingenza Scala N S \* 38. sé pers

#### Conteggio

		38. sé pers						Totale
		1	2	3	4	5	Mancante	
Scala N S	16	0	1	0	0	0	0	1
	37	0	0	0	0	1	0	1
	38	0	0	1	1	1	0	3
	44	0	1	2	1	0	0	4
	46	1	0	0	0	0	0	1
	49	0	0	2	2	1	1	6
	51	1	0	1	0	0	0	2
	55	0	1	2	0	0	1	4
	57	0	0	1	0	1	0	2
	59	0	1	0	0	0	0	1
	60	0	3	3	1	0	1	8
	61	0	1	1	0	0	0	2
	62	0	1	2	1	3	0	7
	64	0	1	2	0	1	0	4
	66	0	0	1	2	0	0	3
	68	0	3	0	1	0	0	4
	71	0	0	1	1	0	0	2
	77	0	0	2	2	0	0	4
	82	0	0	1	1	0	0	2
	88	0	1	1	0	0	0	2
90	0	0	1	0	0	0	1	
92	0	0	0	1	0	0	1	
115	0	0	0	0	1	0	1	
Totale		2	14	24	14	9	3	66

### Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	122,036a	110	,204
Rapporto di verosimiglianza	87,821	110	,941
Associazione lineare per lineare	,472	1	,492
N. di casi validi	66		

a. 138 celle (100,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,03.

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintoticoa	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,085	,052	-,684	,496c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	,006	,121	,048	,962c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tavola di contingenza Scala N G \* 39. on off L

#### Conteggio

		39. on off L						Totale
		1	2	3	4	5	Mancante	
Scala N G	3	0	1	0	0	0	0	1
	7	0	0	2	1	0	0	3
	8	1	1	3	0	0	0	5
	9	0	0	1	4	0	1	6
	10	3	0	1	0	0	1	5
	11	0	2	1	3	1	1	8
	12	1	3	1	3	1	0	9
	13	2	2	0	0	0	0	4
	14	0	3	0	1	1	0	5
	15	1	3	0	1	0	0	5
	16	1	0	3	0	0	0	4
	17	1	1	1	0	1	0	4
	18	0	1	0	1	0	0	2
	19	1	0	1	0	0	0	2
	20	0	1	0	0	0	0	1
	21	0	0	0	1	0	0	1
25	0	0	0	0	1	0	1	
Totale		11	18	14	15	5	3	66

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintotico	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,145	,055	-1,171	,246c
Ordinale per ordinale	Correlazione di Spearman	,131	,117	-1,055	,295c
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

### Tavola di contingenza Scala N S \* 39. on off L

#### Conteggio

		39. on off L						Totale
		1	2	3	4	5	Mancante	
Scala N S	16	0	1	0	0	0	0	1
	37	0	0	1	0	0	0	1
	38	0	0	2	1	0	0	3
	44	1	1	2	0	0	0	4
	46	1	0	0	0	0	0	1
	49	0	0	1	4	0	1	6
	51	1	0	1	0	0	0	2
	55	2	0	1	0	0	1	4
	57	0	1	0	0	1	0	2
	59	1	0	0	0	0	0	1
	60	0	2	1	3	1	1	8
	61	1	0	1	0	0	0	2
	62	0	3	0	3	1	0	7
	64	2	2	0	0	0	0	4
	66	0	2	0	1	0	0	3
	68	0	3	0	1	0	0	4
	71	0	0	2	0	0	0	2
	77	1	1	1	0	1	0	4
82	0	1	0	1	0	0	2	
88	1	0	1	0	0	0	2	
90	0	1	0	0	0	0	1	
92	0	0	0	1	0	0	1	
115	0	0	0	0	1	0	1	
Totale		11	18	14	15	5	3	66

### Misure simmetriche

		Valore	Errore std. asintoticoa	Appross. Tb	Appross. Sign.
Intervallo per inter-	R di Pearson	-,085	,052	-,685	,496c
Ordinale per ordi-	Correlazione di Spear-	-,059	,117	-,472	,639c
nale	man				
N. di casi validi		66			

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

		34. N cont	35. N seg	Scala N G
34. N cont	Correlazione di Pearson	1	,473**	,413**
	Sign. (a due code)		,000	,001
	N	63	59	63
35. N seg	Correlazione di Pearson	,473**	1	,167
	Sign. (a due code)	,000		,203
	N	59	60	60
Scala N G	Correlazione di Pearson	,413**	,167	1
	Sign. (a due code)	,001	,203	
	N	63	60	70

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

		35. N seg	34. N cont	Scala N S
35. N seg	Correlazione di Pearson	1	,473**	,208
	Sign. (a due code)		,000	,111
	N	60	59	60
34. N cont	Correlazione di Pearson	,473**	1	,369**
	Sign. (a due code)	,000		,003
	N	59	63	63
Scala N S	Correlazione di Pearson	,208	,369**	1
	Sign. (a due code)	,111	,003	
	N	60	63	70

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).



## **Narcisismo 2.0?**

Tra cultura, comunicazione e web society

In questo lavoro si percorre un territorio di confine: quello tra la psicologia e la sociologia. Non mancano, storicamente, contaminazioni tra le due e importanti autori a cavallo di entrambe, come chi si sia occupato del clima culturale e sociale improntato sull'individualismo fino ad una sua caratterizzazione narcisistica.

Nel volume, i punti di contatto tra queste discipline vengono seguiti fino alla convergenza digitale nei social, attraverso la quale il linguaggio dei consumi e quello del medium si intrecciano e diventano consumo dell'io. Tra i paradigmi esplicativi riportati nello studio, oltre a quello tematizzante del narcisismo, vi sono il neoliberismo e la vetrinizzazione sociale. Se una delle nostre premesse è che diversi elementi di questi modelli siano in comune, una delle nostre conclusioni è che, nei social, la molla narcisistica e quella consumistica del websumer si sovrappongono. Il volume è diviso in tre parti: una parte dedicata al concetto di narcisismo in psicologia dinamica, una ai suoi utilizzi sociologici e nel web, ed infine, una parte nella quale si riporta una ricerca pilota, esordio esplorativo di una possibile associazione tra il narcisismo rilevato con test psicometrici e dimensioni affini alla sociologia dei processi culturali e comunicativi, su pratiche di utilizzo dei social network online.

Il mito di Narciso, già moderno per la sua liquidità, diventa così contemporaneo nella superficie digitale: anziché davanti ad uno specchio d'acqua, si può innamorare perdutamente della sua immagine nei social.

**Nicola Strizzolo** è professore in Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Udine, insegna Relazioni Pubbliche, Sociologia dell'educazione, Sociologia della comunicazione e Comunicazione mobile e dei nuovi media. È professore invitato di Sociologia al Seminario interdiocesano San Cromazio e all'Istituto Superiore di Scienze Religiose delle diocesi di Gorizia, Trieste e Udine. Tra le sue numerose pubblicazioni in tema di formazione a distanza, media e devianza, comunicazione e relazioni pubbliche: *La comunicazione eclettica. Le dimensioni comunicative nella web society* (con A. Pocecco e C. Melchior, Franco Angeli 2019). Coordinatore scientifico della sezione Sociologia e Storia per la collana "Laboratorio sociologico" della FrancoAngeli.

**ISBN 978-88-7554-239-9**