

Quaderni di Comunità
Persone, Educazione e Welfare
nella società 5.0

Community Notebook
People, Education, and Welfare
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

a cura di

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink
Eurilink University Press srl
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma
www.eurilink.it - ufficiostampa@eurilink.it
ISBN: 979 12 80164 84 1
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

INDICE

EDITORIALE

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis 13

RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale
nella scuola dell'infanzia
Francesca Gentile 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e
formazione
Hermes A. J. Morales, Francesca Greco 29

RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della
reputazione e il *social sharing*
Laura Rando 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della
restrizione dei dati online
Agnese Vardanega 45

SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the
rightful presence or cyberexclusion
Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler 55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle “app sostenibili” nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

9. LOCKDOWN E RAPPRESENTAZIONE DI SÉ: UNA LETTURA DELLE RICADUTE REPUTAZIONALI SU INSTAGRAM

di Massimiliano Moschin*, Giovanni Fasoli**, Carlotta Costantini***

Abstract: *La ricerca affronta contenuti di influencer emergenti con il maggior tasso di engagement durante il primo lockdown italiano del 2020. L'obiettivo era isolare e analizzare i post prodotti in periodo di crisi per valutare la dieta mediale degli utenti della piattaforma di social network di Instagram, rilevando i linguaggi espressivi dei creator e la natura dei post di maggior successo secondo una lettura sociologica e psicologica per evidenziare la presenza di potenziali tratti narcisistici e il loro impatto sulla reputazione dei profili analizzati*

Abstract: *The research addresses content from emerging influencers with the highest engagement rates during the first Italian lockdown of 2020. The objective was to isolate and analyse the posts produced during the crisis in order to assess the media diet of the users of the Instagram social networking platform, detecting the expressive languages of the creators and the nature of the most successful posts according to a sociological and psychological reading to highlight the presence of potential narcissistic traits and their impact on the reputation of the analysed profiles.*

Parole chiave: Covid-19, lockdown, rappresentazione di sé, identità online, narcisismo digitale, social network

* IUSVE, Università Salesiana di Venezia, m.moschin@iusve.it.

** IUSVE, Università Salesiana di Venezia, g.fasoli@iusve.it.

*** Psicologa, carlotta.costantini@studenti.iusve.it.

Keywords: Covid-19, lockdown, self-representation, online identity, digital narcissism, social network

Introduzione

Sociologia e psicologia hanno avuto diversi contatti nel tempo, mettendo insieme sensibilità e punti di vista differenti per una comprensione multi-sfaccettata di fenomeni estremamente complessi come le reti sociali digitali (Castells, 2000). L'approccio alla ricerca è stato multidisciplinare, partendo da un approfondimento sulla rappresentazione del sé indagata nella produzione di contenuti su Instagram in un periodo storico particolare della storia recente, il primo lockdown in Italia durante la pandemia da Covid-19 nel corso dei mesi da marzo a maggio 2020. Partendo da un'osservazione sociologica si è poi passati a una lettura psicologica, per individuare le ricadute sulla reputazione attraverso la rappresentazione di sé durante il lockdown.

A questo scopo è stato analizzato un campione selezionato di post creati durante i mesi di isolamento, individuando e classificando il contenuto attraverso un approccio sociologico e analizzando l'eventuale presenza di predittori utilizzati dai creator negli stilemi e nei codici di rappresentazione di tratti in grado di far ipotizzare, a livello psicologico, la potenziale presenza di comportamenti di tipo narcisistico e il rapporto fra rappresentazioni e reputazione.

Il concetto di narcisismo online non si limita a descrivere la continua esibizione di sé nei social, ma una condizione contemporanea di spettacolarizzazione della propria esistenza e anche di pratiche in apparenza banali, dando forma alla nozione di "post-narcisismo" intesa come un'attività interiorizzata e normalizzata a livello collettivo tanto nella rappresentazione di sé quanto in

comportamenti e atteggiamenti, come evidenzia Skovmand (2008). La sfida di questo lavoro non è tanto quella di diagnosi certe di patologie psicologiche o di atteggiamenti di devianza, quanto piuttosto rilevare un substrato culturale che in qualche modo giustifichi e normalizzi queste pratiche online, indagando la relazione che intercorre fra sé digitale, narcisismo e reputazione.

1. Social media e costruzione identitaria

Il lockdown ha modificato le abitudini della popolazione italiana, non solo in rapporto alle modalità di uso di Internet, ma anche in merito agli atti di rappresentazione e narrazione mediatizzata. Come rilevato da Bichi, Introini e Pasqualini (2020), il legame fra consumo informativo a pratiche comunicative e partecipative ha mantenuto un rapporto di ibridazione nei social network, creando nuove forme di *stati di connessione* (Boccia Artieri, 2012) che hanno espresso i sentimenti vissuti dalla popolazione durante questi mesi.

Se il pubblico più giovane si è diviso fra ricerca di informazione e nuove forme di socialità (Bichi, Introini e Pasqualini, 2020), assieme a quello più adulto (Brailovskaia, Cosci, Mansueto, Margrafa, 2020) si è contraddistinto per una spasmodica necessità di contenuti online, anche all'interno dei social network, accompagnata dall'espressione di sentimenti di ansia e forte stress dettati dalla domiciliazione forzata.

Le restrizioni in materia di socialità hanno scatenato in molti casi risposte emotive negative, concretizzatesi in sensazione di solitudine, frustrazione, impotenza e timore per il futuro (Salari, Hosseinian-Far, Jalali, Vaisi-Raygani, Rasoulpoor, Mohammadi, Khaledi-Paveh, 2020). Se da un lato la situazione generatesi ha avuto impatti prettamente negativi aumentando disturbi psicologici

e fisici (Galea, Merchant, Lurie, 2020), sono emersi anche processi adattivi, che hanno permesso agli individui di rispondere in termini pratici alla nuova routine imposta (Brailovskaia e Margraf, 2020b).

La *connessione costante* (Colonna, 2020) a cui gli italiani sono stati sottoposti nel corso del lockdown ha richiesto di reinventare e ibridare la quotidianità, mescolando formalità con informalità, anche dal punto di vista personale: chi viveva di immagine, si è trovato fuori dal proprio palcoscenico di riferimento, trovandosi a ridefinire uno spazio espressivo all'interno delle mura domestiche.

È mutata anche la percezione del tempo: mentre lo spazio si è contratto, questo si è dilatato, grazie alla connessione costante, trasformando le giornate delle persone in contesti “always on”, appoggiando le vite individuali sulla possibilità di poter essere sempre in connessione gli uni con gli altri. È venuta meno la discontinuità tra fasi della giornata e ruoli delle persone (Colonna, 2020) il tutto favorito anche da estenuanti maratone medial sparse fra vari media digitali.

Mentre l'incertezza nella comunicazione e nelle informazioni legate alla pandemia aumentava, i social network sono diventati la camera di risonanza per emozioni, paure e aspettative degli italiani costretti a sottostare a regole ferree di rispetto delle norme prescritte in un contesto di restrizioni imposte dalle misure di contenimento del contagio. Sentimenti che dimostrano come si sia passati da un cauto ottimismo iniziale a una condizione d'insofferenza. Basti pensare che l'hashtag che ha maggiormente contrassegnato la pandemia, “#andratuttobene”, sia su Facebook che Instagram ha avuto un picco fra il 3 e il 24 marzo, per poi scemare drasticamente da fine aprile¹.

¹ Dati estratti dalle piattaforme mediante lo strumento di analisi di Crowdtangle di proprietà del gruppo Facebook.

2. Metodologia di ricerca

Per indagare la presenza di fenomeni di rappresentazione di sé durante il lockdown, alla ricerca di una spettacolarizzazione ed estetizzazione della normalità, entrata a far parte della dieta mediale degli italiani con narrazioni anche di aspetti banali delle giornate degli utenti nei social network e del loro impatto sulla reputazione, si è deciso di approfondire Instagram. La scelta è sia di natura pratica, per l'accessibilità ed estrazione con la piattaforma Crowdtangle di Meta, che peculiare, visto che ha dato il via al fenomeno moderno degli influencer digitali.

La scelta di analizzare la produzione mediale del periodo specifico della prima ondata pandemica, dal 10 marzo al 31 maggio 2020 da profili in lingua italiana, è stata dettata dall'aumento delle possibilità di fruizione di connessione da parte degli utenti. L'oggetto preliminare di maggiore interesse è proprio riscontrare l'evoluzione del modo di esprimersi attraverso i contenuti di maggior successo. L'attenzione si è concentrata su influencer emergenti, profili di utenti non noti, ma che hanno sviluppato un significativo livello di engagement e quindi di interazione degli utenti, spiccando nel periodo.

La selezione dei post ha preso in considerazione gli hashtag più utilizzati del 2020, isolandone 14 che potessero essere in linea con le finalità della ricerca, questi sono: #beautiful, #coronavirus, #covid, #covid19, #instagood, #iorestoacasa, #iostoacasa, #lockdown, #quarantena, #quarantine, #stayhome, #staysafe, #andratuttobene, #celafaremo. A partire da questi hashtag sono stati estratti tutti i post generati per ognuno di essi, generando una mole complessiva di più di 170.000 contenuti. Da qui si è osservata la distribuzione dell'engagement per ogni hashtag, rilevando come i contenuti potevano essere raggruppati in tre categorie: testa della distribuzione con engagement superiore a 10.000, fascia intermedia

con post compresi fra i 10.000 e 1000, coda lunga con interazioni inferiori a 1000.

Si è deciso così di concentrarsi sulla porzione mediana andando alla ricerca dei contenuti di influencer non professionisti, che non fossero delle pubblicità esplicite, o qualora ci fossero prodotti questi fossero inseriti in modo borderline (senza l'uso di hashtag come #advertising) o se nel caso la partnership pubblicitaria fosse esplicitata fosse a livello locale. Sono stati selezionati solamente contenuti con la presenza umana e arbitrariamente si è fissato come numero da isolare per hashtag 100 unità. Non tutti gli hashtag hanno consentito di ottenere questa soglia e per non sbilanciare la distribuzione non si è scesi a livello di engagement restando sul limite di 1000 interazioni, ottenendo così 929 casi.

Per affrontare dal punto di vista qualitativo i contenuti isolati si è scelto di adottare la metodologia della sociologia visuale, fissando delle categorie e delle variabili per queste ultime che potessero in qualche modo definire degli stili ricorrenti attraverso una mappatura in grado di generare una sintesi d'insieme, senza dare una valutazione connotativa dei fenomeni, ma limitandosi a classificarli in base alle caratteristiche manifeste. In modo da fornire una mappatura delle modalità espressive per rilevare in secondo luogo eventuali predittori di potenziali tratti narcisistici.

L'obiettivo di questo approccio è interpretare le immagini comprendendone a fondo le forme di comunicazione dietro il successo in termini di copertura e visibilità del contenuto. L'analisi identifica il punto di vista, l'inquadratura e la costruzione. Le rappresentazioni online, sebbene derivino dalla fotografia tradizionale, subiscono processi di ibridazione, attraverso remix, fotoritocco, aggiunta di elementi testuali ed emoji. L'aspetto visuale va quindi considerato come una parte di un testo multi-modale, emblema del contesto di Internet (Pauwels; 2010, 2015), considerando l'impatto del materiale sull'osservatore (Harper, 2012).

Per Adami e Jewitt (2016) non vanno inoltre trascurati elementi come le pratiche narrative, la costruzione identitaria, il contesto pubblico o privato a cui afferisce la rappresentazione. Kress e Van Leeuwen (2020) rilevano come importanti anche la distanza sociale, la soggettività o oggettività della ripresa, il contatto inteso come richiesta di coinvolgimento con l'interlocutore. Proprio sulla funzione di un'immagine pongono l'attenzione Hook e Glaveanu (2013) che si concentrano sulla relazione e gli effetti che si generano nei destinatari.

Fra gli item di composizione di un'immagine è così possibile individuare elementi sensoriali come il colore e l'uso della luce; strutturali come prospettiva e profondità; dinamici come la posizione di un corpo e l'espressione visiva oltre che emergenti come la definizione di punti focali che catalizzino l'interesse su determinati dettagli. Pauwels (2010, 2015) insiste sulla possibilità di comprendere aspetti culturali e caratteriali degli individui attraverso la produzione di immagini. La cura di questo tipo di ricostruzioni è tanto affidabile quanto si riesce a percepire la rappresentazione identitaria, un "ambiente disincarnato", ovvero privo di una relazione fisica fra esseri umani (Mann e Stewart, 2003), può essere così un valido strumento di costruzione e rappresentazione identitaria. Sulla base del corpus teorico e delle linee guida di ricerca, sono state strutturate una serie di categorie e relativi item con cui classificare la mole di contenuti, cercando di dare un quadro di analisi sulle forme di comunicazione maggiormente ricorrenti dei soggetti individuati, secondo l'approccio che segue:

SOGGETTO

- Natura del soggetto (è il creator / non è il creator)
- Soggetto principale della costruzione del contenuto (persona/azione)

PROSPETTIVA

- Ripresa (soggettiva/obiettivo)

CONTESTO

- Localizzazione (interno/esterno)
- Oggetti (contestuali/inseriti)

CONTENUTO

- Per definirlo si è deciso di adottare il quadrato semiotico teorizzato da Jean-Marie Floch (1990) e mutuato da Greimas (1966). Partendo dai concetti dicotomici di spontaneità e costruzione dell'immagine, si sono aggiunti gli elementi complementari di espressione per sé stessi o per gli altri, definendo quattro differenti raggruppamenti. Questi sono: desiderio (si esprime la necessità di comunicare agli altri il proprio stato d'animo), aspirazione (si forniscono modelli per gli altri), valorizzazione (si lavora sul miglioramento della percezione di sé secondo un aspetto di "specchio riflesso") e trasparenza (l'immagine è la più pura possibile, come se fosse pensata e realizzata per fissare un ricordo per sé prima di tutto piuttosto che per comunicare agli altri).
- Schema narrativo (narrazione/frammento)
- Richiami culturali (valori/immaginario)
- Apertura (pratica pubblica/privata)
- Iconografia (simbologia/minimalismo)
- Cromia (dominante/giustapposta)
- Illuminazione (luce/ombra)
- Filtraggio (consistente/minimale)

COSTRUZIONE IDENTITARIA

- Corporeità (viso/corpo/dettaglio fisico)
- Espressione (facciale o posturale/azione)

- Scelta dell'abbigliamento (determinante/ininfluente)
- Messaggio del contenuto visuale (esplicito/implicito)
- Analisi del testo della caption (parole chiave/hashtag)
- Allineamento fra immagine e testo (complementare/ non complementare)

DESTINATARI

- Comunicazione (1 via/2 vie)
- Azione (richiesta/non richiesta)
- Funzione del contenuto (manifesta/latente)

3. Analisi qualitativa attraverso la sociologia visuale

3.1 #beautiful (100)

La stragrande maggioranza (90) vede i creator come protagonisti individuali, con una prospettiva prevalente dell'obiettivo (81). Gli ambienti si bilanciano fra esterni (59) e interni (39), gli oggetti sono in prevalenza o contestuali o assenti, con un focus su pratiche private (87) e un'assenza di simboli orientata al minimalismo (69). La maggioranza dei contenuti (51) richiamano un immaginario di sensualità, per (73) si tratta di frammenti privi di schemi narrativi che fissano un momento. La scelta dei colori è di giustapposizione (81) e domina la luce (75), il ricorso a filtri è evidente e consistente (73). La corporeità è molto rappresentata assieme al viso, con priorità ad aspetti facciali (40) e corporei (34). La scelta dell'abbigliamento è determinante (77) e i contenuti sono espliciti (98). Il grado di allineamento fra immagine e testo è completamente slegato per la maggioranza dei casi (68). La comunicazione è in prevalenza a 1 via (78), senza richieste al pubblico (91) e con funzione di invidia e di modello aspirazionale

(62). I soggetti sono in larga maggioranza donne, molto giovani ma anche più mature.

3.2 #coronavirus (70)

La maggior parte vede protagonisti i creator (56), in qualche caso ci sono altre persone (9), il focus resta sugli individui (61) e il punto di vista dominante è quello dell'obiettivo (63). Le rappresentazioni si spostano maggiormente all'interno (39) e gli oggetti appaiono inseriti (38) in modo strategico. Affianco a contenuti di tipo aspirazionale (28), ve ne sono di valorizzazione (19) e di desiderio (14). La narrazione resta frammentata (50) e l'immaginario è vario ma il tema più evocato è la professione sanitaria (14) e le pratiche sono in prevalenza pubbliche (44). L'attenzione è fra corpi e visi da soli o insieme, con un filtraggio minimale (47) e luce (54). L'abbigliamento diviene meno determinante (31), i contenuti restano espliciti (66) e con allineamento fra testi e immagini (41). La comunicazione è al 50% tra 1 e 2 vie e il contenuto in maggioranza (39) è di ispirazione, compaiono sia sanitari che mascherine chirurgiche.

3.3 #covid (36)

La maggioranza (30) ritrae creator con un focus sulla persona. L'obiettivo è prevalente (33) con un'ambientazione interna (28) e oggetti inseriti (19). La valorizzazione è maggioritaria (13), seguita dall'aspirazione (11), con narrazione frammentata (32). L'immaginario più evocato è quello del professionista sanitario (16), il focus su pratiche private (22) e ricorso alla simbologia (24). I colori restano giustapposti (30) e viene usata anche l'ombra (9), con un mix di immagini a forte ritocco (16) e minimale (20). La corporeità viene espressa con il viso (13) con espressione dominante facciale

(12). L'abbigliamento resta determinante (27) e il significato esplicito, con descrizioni complementari alle rappresentazioni (24) e comunicazione bilanciata fra autocoscienza (16) e dialogo a 2 vie (20) con una prevalenza di ispirazione (25). Al contesto sanitario si alternano memorie di viaggi, prove di outfit e momenti di vita familiare con minori.

3.4 #covid19 (47)

Il soggetto resta sempre il creator (40) con focus sulla persona (45) e prospettiva dell'obiettivo (40). La localizzazione è interna (32), gli oggetti sono inseriti (21) e contestuali (14) ma spesso assenti (12), i contenuti di tipo aspirazionale (23), con una narrazione frammentata (41), con richiami all'immaginario di professionista sanitario (9) e di sensualità (7), con largo uso di pratiche private (34) e simbologia (32), con utilizzo di colori (36) e predominanza di luce (37), con contenuti molto migliorati da filtri (21) e in parte (26). Viso e corpo restano determinanti, anche uniti, con priorità al primo aspetto (15) ed espressione facciale (16). La scelta del vestiario è determinante (35), i significati sono espliciti (44), ma con disallineamento fra testi e immagini (26). La comunicazione è bilanciata fra 1 e 2 vie, senza richiesta di attivazione degli utenti (41) e con ispirazione (27) ma anche invidia e aspirazione (14). I sanitari restano protagonisti affiancano a corpi perfetti e scolpiti, ricordi di viaggi e celebrazioni di obiettivi personali.

3.5 #instagood (100)

L'attenzione resta sui creator (86) e sulla persona (100), con la prospettiva dell'obiettivo (73). Il contesto è sia interno (56) che esterno (40) e gli oggetti sono inseriti (38) o assenti (40). La narrazione è

frammentata e i contenuti di tipo aspirazione (60), con richiami all'immaginario di sensualità (43) e bellezza naturale (16), su pratiche private (74), con scarso uso di simbologia (27). La commistione di colori è dominante (82) come il ricorso alla luce (72) e il filtraggio minimale (67). Corpo e viso definiscono la corporeità isolati e mixati con una predominante del secondo aspetto (32). L'abbigliamento risulta determinante (75) con significato esplicito (98) ma slegato dal testo (76) per una comunicazione a 1 via (66). La funzione principale è di invidia e aspirazione (67). Le protagoniste assolute sono donne di tutte le età, con soggetti maschili molto più coperti, oltre a neonati.

3.6 #iorestoacasa (100)

I casi offrono attenzione sui creator (95) e sulla persona (91) con presenza di azioni (9), in una visione da parte dell'obiettivo (82) e in interno (70), con oggetti inseriti (39) o contestuali (41). I contenuti sono di tipo aspirazionale (69) e la narrazione frammentata (92), con un immaginario di sensualità (35) e bellezza naturale (23), per pratiche private (78) con un'iconografia minimalista (62) e uso composto dei colori (83), con luce (73) e filtraggio minimale (77). La corporeità dà priorità a viso e corpo (42) con un ruolo determinante degli abiti (70) e significato esplicito (98), oltre al disallineamento fra testo e immagine (55). La comunicazione è a 2 vie (66), ma priva di richieste dirette (88) con un contenuto di invidia e aspirazione (69). Le donne sono protagoniste quasi esclusive e in maggioranza mature.

3.7 #iostoacasa (61)

In maggioranza ci si concentra sul creator da solo (53) e sulla persona (55), la prospettiva è dell'obiettivo (38) e di selfie (12), l'ambientazione è in interno (43) e gli oggetti sono inseriti (40). I contenuti sono di aspirazione (38) con narrazione frammentata (55),

in riferimento all'immaginario della sensualità (14) e della bellezza naturale (11), con momenti di vita privata (53), uso di simboli (26) e di minimalismo (32), con colori combinati (50) e luce (43). Il viso è la parte fisica più utilizzata con il corpo in ordine prioritario (21), gli abiti sono determinanti (27) e ininfluenti (31). I messaggi sono espliciti (54) e in complementarità fra testo e immagini (37), con un utilizzo di comunicazione a 1 via (33) e a 2 (25) per una funzione di invidia e aspirazione (37). Le donne sono protagoniste con un'età piuttosto eterogenea.

3.8 #lockdown (8)

Il basso numero di post potrebbe derivare dall'accezione negativa assegnata al concetto. I contenuti sono orientati a creator (7) e persona, mostrando la funzione sia di ispirazione (4) che di invidia e aspirazione (3). I post rappresentino solo donne giovani, forse la scelta di non usare questo hashtag potrebbe essere anche di tipo linguistico, essendo un termine inglese.

3.9 #quarantena (100)

I creator sono in evidenza (82), con animali e persone. Il focus è l'individuo (93), attraverso l'obiettivo (77) con ambientazione interna (66) e oggetti inseriti (51), per aspirazione (67) e narrazione frammentata (94). L'immaginario è trendy di moda (38), con pratiche private (79) e abbigliamento determinante (74). Domina il minimalismo (59) e i colori (83), con luce (74), mentre il filtraggio è minimale (69). Il viso è con il corpo in primo piano (40) e il messaggio è esplicito (98) con poca coerenza fra testo e immagine (52). La comunicazione si equilibra fra 1 e 2 vie, con poche richieste dirette (15) e funzione d'invidia e di modelli aspirazionali (68).

3.10 #quarantine (94)

Il focus è su creator (84) e persona (89), dove a fianco all'obiettivo (71) sono presenti selfie (19), prevalentemente in interno (66). Alto inserimento di oggetti (59) e natura aspirazionale (74), con una narrazione frammentata (89) e riferimenti all'immaginario di tipo trendy (30) e sensuale (21), per pratiche private (80). Interessante l'uso di simboli (39), dominante cromatica (20) e luce (73), con un filtraggio minimale (68). L'espressività è di viso e corpo, con prevalenza del primo (41), determinanti gli abiti (69) e significato esplicito dell'immagine (92), con allineamento al testo non assoluto (53). La comunicazione è in prevalenza a 1 via (69) del tipo di invidia e aspirazione (77). Le donne sono prevalenti, non solo giovani e gli uomini che compaiono sono spesso androgini.

3.11 #stayhome (63)

Presenza di creator (57) e persona (58), attraverso l'obiettivo (51) e ambientazione interna (43). In maggioranza contenuti di aspirazione (48), con una narrazione per frammenti (61) e immaginario trendy (15) e di sensualità (14), mostrando dinamiche private (51) con ampio uso di simbologia (34) con luce (48) e filtraggio minimale (50). Il corpo è prevalente, con abbigliamento determinante (41) e messaggi espliciti (62), ma complementari per poco più della metà (33). La comunicazione è a cavallo fra 1 (35) e 2 vie (28), per invidia e aspirazione (45). Le donne restano dominanti, più giovani che mature e compare anche una coppia omosessuale maschile.

3.12 #staysafe (10)

I casi limitati si possono imputare nuovamente al linguaggio non italiano, l'attenzione è posta su creator e persone, con oggetti

inseriti (7) e contenuti aspirazionali (6), con richiami all'immaginario della sensualità (3) e scene private (6). Interessante osservare la prevalenza di disallineamento fra testo e immagini (7), la distribuzione equa fra comunicazione a 1 e 2 vie e la funzione prevalente del contenuto di tipo invidia e aspirazione (8), dominano figure femminili giovani.

3.14 #andratuttobene

Focus sui creator (81) ma con altre persone e animali. Attenzione sull'essere umano (83) attraverso l'obiettivo (80) in interni (63) e oggetti inseriti (55). I contenuti sono di aspirazione (77) e la narrazione frammentata (97) con riferimenti all'immaginario trendy (33) e sensuale (26), nell'ambito privato (72), con minimalistico iconografico (59) e colori giustapposti (86), con luce (72) e filtraggio minimale (75). La corporeità è di viso (23) e viso e corpo (33), con un ruolo determinante dell'abbigliamento (69), per messaggi espliciti (98) e testi complementari (54). La comunicazione è quasi bilanciata fra 1 (53) e 2 vie (47). La funzione prevalente di invidia e aspirazione (72), in contrasto con il significato di base dell'hashtag. Le donne sono nuovamente il soggetto prevalente, con un'età eterogenea.

3.15 #celafaremo (40)

Questo hashtag nasce da un video diventato virale via social network², i casi hanno in oggetto i creator (38) e la persona (35), attraverso l'obiettivo (40), fra interni (23) ed esterni (17) con oggetti inseriti (24) e contenuti di aspirazione (35), con una narrazione frammentata (38). I richiami sono all'immaginario della sensualità (15), per pratiche private (25) e minimalismo iconografico (25), con

² <https://www.ilsussidiario.net/news/fabio-silvestri-mr-ce-la-faremo-ho-avuto-lonore-di-svegliare-chiara-ferragni/2043800/>.

colori mixati (33), con luce (25) e filtraggio minimale (29). Viso e corpo sono insieme (17) e l'abbigliamento risulta determinante (30), con messaggi espliciti (40) e allineamento fra testo e immagini complementare (24). La comunicazione è in prevalenza a 1 via (25) con funzione di invidia e aspirazione (29). I soggetti sono esclusivamente donne, di varie fasce d'età.

4. Trend emergenti

Quello che emerge come significativo da una lettura sociologica puramente denotativa, prendendo in esame i dati nel loro complesso, sono alcuni elementi di interesse tanto dal lato dei creator che da quello dei fruitori, visto che l'analisi si basa su contenuti premiati dall'azione degli utenti. Se infatti non sorprende che la maggior parte delle immagini rappresenti il creator stesso (88,2%) in modo statico concentrandosi sulla persona (93,4%), è interessante rilevare come la stragrande maggioranza delle immagini (80,8%) adottino la prospettiva dell'obiettivo, quindi o con l'autoscatto o con qualcuno che materialmente realizzi le immagini al netto di quelle di repertorio.

Si sottolinea poi la presenza di un 31,5% di riprese in esterna, che evidenziano una voglia di evasione dal contesto domestico e che quasi la metà dei contenuti (49,2%) utilizzi l'inserimento strategico di oggetti per significare le immagini. I post per larga parte (65,1%) seguono la tipologia individuata dal punto di vista semiotico dell'aspirazione, fornendo modelli a cui conformarsi mettendo in risalto una pesante strategicità e orientamento al consumo presso le audience specifiche delle rappresentazioni, relegando la spontaneità alla minoranza dei contenuti. I creator sembrano rafforzare la propria reputazione attraverso l'approvazione degli utenti alle rappresentazioni di sé che propongono (Ryu &

Han, 2021), per questo costruiscono i contenuti in modo da isolare micro-momenti piuttosto che definire schemi narrativi (92,5%). I richiami valoriali sono scarsi, in favore di rimandi a un immaginario culturale che però si polarizza attorno a poche categorie come la sensualità (27,8%), l'essere trendy (19,2%), l'ostentazione di una bellezza naturale (11,5%), l'appartenenza alla categoria dei professionisti sanitari (4,7%), l'essere genitori (3,1%), la pratica del body building (2,9%), l'eroticismo (2,5%), l'esser madre (2,1%), una bellezza costruita attraverso la chirurgia estetica (2,2%) e il mostrare un corpo perfetto (2,1%). Quello che viene condiviso è in maggioranza afferente alla sfera privata (75%), legittimando la propria credibilità con la condivisione di elementi intimi privi di simbologia (57,4%), l'uso dei colori non è strategico (83,4%), con predominanza della luce (74%) e ritocco non eccessivo (71%). Viso e corpo vengono usati insieme come elemento di comunicazione dando priorità al primo (35,6%) rispetto al secondo (18,2%). A livello di rappresentazione l'abbigliamento svolge un ruolo determinante per la maggioranza dei contenuti (69,4%), i messaggi veicolati dalle immagini sono quasi esclusivamente espliciti (97,1%). Nonostante il 96,6% dei post abbia una descrizione, questa in maggioranza (50,9%) è completamente scollegata dall'immagine. La comunicazione è autoreferenziale (53%), come se il creator curasse la propria reputazione rinforzandola prima di tutto verso sé stesso, tanto che in larga parte non viene richiesta alcuna azione ai destinatari (79,4%), concentrandosi sul mantenimento del proprio capitale relazionale piuttosto che sulla qualità delle interazioni (Hess, Dodds, e Rahman, 2022). Particolarmente interessanti le funzioni prevalenti dei post in esame, che per il 54% sono orientati a suscitare sia invidia che a proporre modelli aspirazionali, per il 25% puntano ad ispirare gli altri con azioni positive o motivazionali e per il 2,7% a sedurre dal punto di vista erotico.

5. Incursioni psicologiche dai contenuti prodotti e dalla narrazione di sé

Su Internet, i social media costituiscono un luogo di espressione di pensieri, emozioni ed esperienze, svolgendo il duplice ruolo di piattaforme comunicative e specchi della psicologia individuale e collettiva. Attraverso una lente psicologica, è possibile indagare le intricate dinamiche delle interazioni online, analizzando i motivi, le emozioni e le rappresentazioni di sé che emergono nella sfera digitale (Gergen, 2002). In questo contesto, i social media possono agire come finestra aperta sulla mente umana, offrendo una prospettiva unica sulla psicologia contemporanea.

Il lockdown del 2020 ha visto l'uso dei social media come un rifugio in cui esprimere forme peculiari di "narcisismo digitale", evidenziando dinamiche rilevanti. Ciò ha permesso a molte persone di usare questi spazi come un palcoscenico per esibire aspetti della propria vita e cercare validazione. L'osservazione psicologica di questo comportamento eccessivo, caratterizzato dalla condivisione massiccia di selfie, la partecipazione a sfide virali e la continua ricerca di apprezzamenti sotto forma di like e commenti, rivela motivazioni profonde sottostanti a questa ricerca di gratificazione online con ricadute reputazionali. La lettura psicologica di tali comportamenti delinea chiaramente il desiderio di connessione sociale, l'assorbimento dell'autostima basata sull'approvazione altrui e la creazione di una narrazione idealizzata dell'io (Duruz, 1987; Kohut, 1971). In questo contesto, la presentazione spettacolare di sé stessi emerge come modalità predominante di esistenza, poiché le persone confermano il proprio sé soltanto quando sono oggetto di osservazione, riconoscimento e apprezzamento. L'estimità online, orientata all'approvazione e ammirazione, trova la sua misurazione nella quantità di engagement generato, a conferma dell'immagine e dell'identità che si intende proiettare. In

questo contesto – seguendo la “Teoria degli usi e delle gratificazioni” di Twenge (2009) e la prospettiva di Buffardi e Campbell (2008) – la frequenza di utilizzo di un mezzo di comunicazione è proporzionale alla percezione che esso soddisfi i bisogni dell’individuo, specialmente quando si ritiene che tali bisogni non possano essere appagati nel mondo reale. La nozione di frammentazione dell’esistenza in chiave digitale sarebbe impossibile senza la comunicazione mobile. L’accesso allo spazio virtuale si è semplificato, tanto che oggi il dispositivo stesso fornisce uno specchio fluido anche mentre si è in movimento. Ciò rende più facile usare un’identità digitale per gestire le tensioni della vita quotidiana. Si usano i social network per essere “Sé stessi”, ma le rappresentazioni online assumono una vita autonoma, dando forma a Sé online con personalità distinte. A volte vengono mostrati i “Sé migliori” se si vuole vedere riconosciuto il proprio merito alla ricerca di conferme e appagamento. L’esistenza su vari social network genera una complessa disseminazione identitaria, richiedendo un continuo processo di collage per ottenere una visione completa del Sé. Questo fenomeno implica simultaneamente l’esperienza di molteplici identità. La somma di queste rappresentazioni è confermata anche dalla nozione di Sé virtuale, delineata da Bolter e Grusin (2002), che sottolineano come nella dimensione virtuale «la libertà di essere se stessi coincide con la libertà di diventare qualcun altro (o qualcosa d’altro)».

Questo concetto di molteplicità identitaria online è ulteriormente sottolineato da teorici come Gergen (1991), il quale ha contribuito a delineare il concetto di “identità multipersonale” nel contesto delle interazioni sociali digitali. Gergen argomenta che le relazioni online possono promuovere la costruzione di identità attraverso una pluralità di contesti interpersonali, contribuendo alla formazione di un Sé polifonico e sfaccettato.

La mancanza di un punto di vista singolo e privilegiato nell’ambiente virtuale trasforma il Sé in una serie di “altri” punti di

vista, un concetto che trova riscontri anche nelle riflessioni di Turkle (2011), che esplora il concetto di “identità frammentata” in cui le persone possono navigare attraverso molteplici forme online, ciascuna riflettendo aspetti specifici della personalità. In questo contesto, lo spazio della realtà virtuale riconfigura l’Io in un senso non tradizionale, in termini freudiani, ma “reputazionale”, spostando la modalità di definizione sulla relazionalità, come evidenziato dagli studi di Papacharissi (2010) sulla “presenza digitale”. L’autore esplora proprio come le persone creano e gestiscono la loro presenza online, evidenziando la fluidità e la mutevolezza dell’Io digitale nell’era dei social media. La concezione di molteplici identità interconnesse che si intrecciano nello spazio virtuale trova anche riscontro nei lavori di Marwick e Boyd (2014) sulla “privacy in pubblico”. Gli autori esaminano come le persone navigano tra identità online pubbliche e private, rivelando il modo in cui le dinamiche sociali online possono influenzare la presentazione di Sé e la costruzione identitario-reputazionale, spesso costruendo “Sé ideali” che scaturiscono dalla ricerca di soluzioni a problemi personali o conflitti irrisolti del “Sé reale”. Ogni azione sul web lascia una traccia che racconta di noi, ogni parola, ogni commento, ogni foto dice qualcosa su chi siamo rendendo possibile definire la *web reputation* come il credito sociale che si ha degli interessati, l’avvento dei social media ha così trasformato il concetto di stima e considerazione. Ogni individuo è diventato un’entità pubblica e la sua reputazione non è più una questione individuale. Entra in gioco il concetto di “gestione dell’impressione” tanto che gli individui sui social curano costantemente la propria immagine pubblica. Come spiega Goffman ne *“La vita quotidiana come rappresentazione”* (1959), la gestione delle impressioni può essere definita come auto-presentazione o come processo conscio o subconscio di influenza e controllo sulle percezioni, opinioni e impressioni, implicando uno sforzo deliberato per presentarsi al

pubblico sotto una luce favorevole. L'indagine ha rivelato una marcata sovra-esposizione dei profili analizzati, caratterizzata da un ampio utilizzo di rappresentazioni della corporeità come elemento centrale della comunicazione. L'eccezionale quantità di contenuti si suddivide in immagini costruite che raffigurano la quotidianità durante il lockdown, fotografie antecedenti alla reclusione forzata o immagini dei propri figli. Un aspetto notevole, in relazione all'emergenza sanitaria del 2020, è l'evidente tentativo di fornire contenuti che si distacchino dalla gravità della situazione, usando hashtag peculiari al tema pandemico, ma spostando il focus su una rappresentazione individuale fine a sé stessa in coerenza e a conferma di quello che è il proprio "Sé ideale" costruito online. L'analisi ha permesso di individuare diverse tipologie di approccio alla creazione dei contenuti e al linguaggio espressivo utilizzato dagli utenti. In prevalenza, si osserva che sono soprattutto le donne a utilizzare la corporeità come strumento espressivo, mescolando ambientazioni domestiche con una comunicazione testuale evocativa, la quale appare spesso completamente disallineata dalla rappresentazione visuale. La costruzione delle immagini mostra una scarsa strategia dal punto di vista simbolico e comunicativo, concentrando l'attenzione principalmente sul corpo come veicolo di senso e significato, spesso orientato a esprimere bellezza, stile, moda o puramente sensualità. La variabilità dell'età nel manifestarsi di queste dinamiche è un aspetto sorprendente. Accanto ai giovani ventenni, vi sono numerosi casi di donne più mature che adottano gli stessi o simili stilemi espressivi. Questo fenomeno di sovra-esposizione ed enfasi sulla corporeità richiama gli studi di autori come Fredrickson e Roberts (1997), i quali hanno esplorato la teoria dell'oggettivazione sessuale, mettendo in luce come una focalizzazione eccessiva sul corpo nelle rappresentazioni online possa contribuire a ridurre l'individuo a oggetto. In questo senso, come osservato da Marwick e Boyd (2011), la rappresentazione visiva diventa il principale

strumento per esprimere queste identità determinate a partire da un focus determinante sulla corporeità e sul linguaggio del corpo.

Sul versante sociologico, le osservazioni richiamano le teorie di Goffman (1959) sulla presentazione di sé, in particolare la concettualizzazione del “teatro della vita quotidiana”, dove la vita sociale è interpretata come una performance influenzata da norme culturali e aspettative. L’analisi suggerisce che l’uso intensivo della corporeità online può essere interpretato come un atto di performance sociale, influenzato da fattori culturali e sociali, oltre che psicologici. In aggiunta, studi come quelli condotti da Tiggemann e Slater (2014) sul ruolo dei social media nell’influenzare l’auto-percezione corporea e quelli di Fardouly *et al.* (2015) che esplorano l’impatto delle immagini su Instagram sulla percezione del fisico, contribuiscono a fornire una prospettiva più ampia sulla relazione tra rappresentazioni online, identità e autostima. Infine, una riflessione approfondita sull’importanza dell’identità online e della presentazione di sé può essere arricchita ulteriormente da studi psicologici come quelli condotti da Gonzales e Hancock (2008), che esaminano le differenze nella presentazione di sé online rispetto al mondo offline, e quelli di Wang *et al.* (2012), che analizzano il ruolo della costruzione dell’identità digitale nella soddisfazione sociale online. L’analisi dei profili online rivela così una complessa intersezione tra sociologia visuale e psicologia sociale, sollecitando una più profonda esplorazione delle motivazioni e degli impatti di questo fenomeno di sovra-esposizione e focalizzazione sulla corporeità.

6. Un narcisismo post-digitale?

Alla luce della ricerca, il narcisismo post-digitale, inteso come normalizzazione di questi atteggiamenti e comportamenti nelle pratiche online, si manifesta come un fenomeno estremamente

complesso, una rappresentazione intricata delle dinamiche sociali nell'era digitale. L'analisi dettagliata di queste interazioni rivela un panorama ricco di sfaccettature, con una profonda trasformazione nelle modalità di rappresentazione e interazione online.

Il desiderio innato di connessione sociale e approvazione, specchio di un'epidemia narcisistica della costruzione di sé (Twenge, Campbell, 2009), emerge chiaramente nei social media, dove le persone si sottopongono a una sovra-esposizione online. Durante il lockdown del 2020, l'emergere del "narcisismo digitale", come identificato da Pietropolli Charmet (2019), ha portato alla luce un comportamento caratterizzato da una ricerca ossessiva di apprezzamenti, like e commenti come misura "reputazionale" di autostima. La psicologia delle interazioni online rivela aspetti profondi, in cui la sovra-esposizione e la focalizzazione sulla corporeità diventano elementi chiave di un palcoscenico digitale. L'identità online si trasforma in uno specchio riflettente di una narrativa idealizzata dell'Io, evidenziando la potente influenza delle piattaforme digitali come medium di auto-rappresentazione (Turkle, 2011). L'estimità online, guidata dalla ricerca incessante di approvazione e ammirazione, trova la sua misurazione nei feedback positivi delle interazioni virtuali. Questa dinamica profondamente connessa tra narcisismo digitale e dinamiche sociali suggerisce un intricato legame tra l'aspetto psicologico e la sfera interattiva nell'ambiente digitale (Pietropolli Charmet, 2020). L'analisi della rappresentazione dell'Io e dell'identità virtuale porta alla luce la complessità di identità interconnesse. Le teorie sulla "presenza digitale" e sull' "identità multipersonale" (Bolter & Grusin, 2002; Marwick & Boyd, 2014; Gergen, 1991) enfatizzano la fluidità dell'Io digitale, dove molteplici identità si intrecciano senza un punto di vista singolo privilegiato. La correlazione tra narcisismo digitale e sovra-esposizione visuale suggerisce una ricerca ossessiva di conferme online come surrogato illusorio del vero Io (Twenge, 2009).

Le dinamiche di auto-rappresentazione online richiamano concetti come l'oggettivazione sessuale e l'analisi della presentazione di sé (Goffman, 1959). Questa intersezione tra discipline, solleva interrogativi cruciali sulla relazione tra rappresentazioni digitali, identità e autostima, evidenziando la necessità di comprendere il ruolo profondo dell'identità digitale nella società contemporanea (Pietropolli Charmet, 2018). In questo senso, il narcisismo post-digitale si configura come un fenomeno multidimensionale che va oltre la mera ricerca di visibilità online. Richiama l'attenzione sulla complessità delle interazioni umane virtuali, sulle rappresentazioni idealizzate e sulle dinamiche psicologiche sottostanti. Questo scenario sottolinea che l'identità digitale è una parte integrante e in continua evoluzione della nostra esistenza sociale. Una riflessione critica su questi aspetti diventa essenziale per comprendere appieno l'impatto della digitalizzazione sulla nostra percezione di sé e sugli schemi comportamentali emergenti, aprendo la strada a nuove prospettive e approfondimenti nella ricerca psicologica e sociologica contemporanea.

Conclusioni

Lo studio sul narcisismo degli influencer emergenti, individuati a partire dalla portata dei loro contenuti in termini di reach ed engagement, con una riflessione su concetti connessi alle loro "vite esposte", si propone di esplorare la complessità delle rappresentazioni multiple presenti online e la loro autenticità, delineando una connessione significativa con il concetto di narcisismo post-digitale, inteso come pratica normalizzata in contesti digitali. L'analisi si è sviluppata attraverso diverse dimensioni quali il rapporto tra rappresentazioni e identità, le strategie di comunicazione adottate, le funzioni dei contenuti

prodotti, l'impatto emotivo nei destinatari e i trend di comportamento. Ciò che è emerso è una sovra-esposizione, anche in termini di output reputazionale, basando l'impatto della costruzione identitaria su un profondo allineamento al "Sé ideale" da parte dei profili analizzati, con un uso estensivo di rappresentazioni della propria corporeità come elemento primario della comunicazione. È possibile suddividere i contenuti fra immagini costruite di una quotidianità in lockdown, foto antecedenti alla reclusione forzata o spontanee. Quello che colpisce, legato allo stato di crisi, è la proposta di post avulsi dalla gravità della situazione, spostando interamente l'attenzione dall'emergenza alla rappresentazione di sé, con un interesse reputazionale puramente individuale, che anche se costruito a livello collettivo, sottostima completamente la crisi sociale esterna all'ambiente digitale. I soggetti prevalenti sono donne che usano il corpo come strumento espressivo, mescolando le ambientazioni domestiche con una comunicazione testuale evocativa che spesso appare completamente disallineata alla rappresentazione visuale. La costruzione delle immagini è poco strategica dal punto di vista simbolico e comunicativo, lasciando l'attenzione principale sul corpo come veicolo di senso, spesso teso a esprimere bellezza, stile, moda o puramente sensualità. Quello che sorprende è la variabilità dell'età, dimostrando come i media digitali non siano più solo un patrimonio espressivo dei più giovani, ma anche di fasce più mature.

La lettura psicologica del narcisismo digitale manifestato dai profili esaminati si inserisce in modo organico nel panorama più ampio della ricerca contemporanea, rivelando una intricata interconnessione con il fenomeno del narcisismo post-digitale. Questa sovrapposizione di dinamiche evidenzia in modo tangibile come la caccia incessante verso l'approvazione online e la costruzione di identità attraverso le rappresentazioni digitali siano elementi centrali e in continua evoluzione nell'esperienza connessa

contemporanea. L'analisi rivela che la complessità delle interazioni online all'interno di piattaforme relazionali (Castells, 2000), con la loro influenza sulla formazione dell'identità e la ricerca di "validazione reputazionale", costituisce un elemento fondamentale del panorama psicologico e sociologico attuale, sottolineando la necessità di una comprensione approfondita di tali dinamiche per affrontare in modo completo il contesto virtuale e le proprie ricadute sulla vita quotidiana.

Bibliografia

Adami, E., & Jewitt, C. (2016). Social media and visual communication. *Visual Communication*, 15(3), 263-270.

Arundale, J. (2017). Identity, narcissism, and the other. Object relation and their obstacles. London: Karnac.

Bichi, R., Introvini, F., Pasqualini, C. (2020). "Stay at home, stay online". In Rete durante il lockdown, in Istituto Giuseppe Toniolo, *Giovani ai tempi del Coronavirus. Una generazione in lockdown che sogna un futuro diverso*. Milano: Vita e Pensiero.

Bonini, T. (2020). L'immaginazione sociologica e le conseguenze sociali del Covid-19. In *L'altro Virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del COVID-19*. Milano: Vita e Pensiero.

Brailovskaia, J., Margraf, J. (2020). Predicting adaptive and maladaptive responses to the Coronavirus (COVID-19) outbreak: A prospective longitudinal study. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 20(3).

Buffardi, L. E., Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking Web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Cesareo, V., Vaccarini, I. (2012). *L'era del Narcisismo*. Milano: FrancoAngeli.

Gabbard, G. O. (1989). Two Subtypes of Narcissistic Personality Disorder. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 53(6), 527-532.

Gaitanidis, A., Curk, P. (2007). *Narcissism – A critical reader*. London: Karnac.

Galea, S., Merchant, R. M., Lurie, N. (2020). The mental health consequences of COVID-19 and physical distancing: the need for prevention and early intervention. *JAMA internal medicine*.

Hess, A. C., Dodds, S., & Rahman, N. (2022). The development of reputational capital—How social media influencers differ from traditional celebrities. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1236-1252.

Joinson, A. N. (2004). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 34(2), 177-192.

Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.

Levy, K. N., Ellison, W. D., Scott, L. N., & Bernecker, S. L. (2011). Conceptualization and assessment of narcissistic pathology: A commentary on "Narcissistic Personality Disorder: Diagnostic and Clinical Challenges". *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 33(1), 114-119.

Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-Regulatory Processing Model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177-196.

Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

Paramentola C. (2021), *Proteggere il proprio nome online: la web reputation*, Vita da psicologo – Psiconline.

Pauwels, L. (2015). *Reframing visual social science: Towards a more visual sociology and anthropology*. Cambridge University Press.

Pietropolli Charmet G. (2018). *L'insostenibile bisogno di ammirazione*. Bari: Laterza.

Ronningstam, E. (2005). *Identifying and Understanding the Narcissistic Personality*. Oxford University Press.

Ronningstam, E., & Weinberg, I. (2013). Narcissistic Personality Disorder: A Clinical Perspective. *Journal of Psychiatric Practice*, 19(3), 179-192.

Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631.

Salari, N., Hosseinian-Far, A., Jalali, R., *et al.* (2020). Prevalence of stress, anxiety, depression among the general population during the COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *Globalization and health*, 16(1).

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Free Press.