



Dipartimento
di Economia e Management

Cattedra di Marketing

The trade-off between business development and human health

Prof. Maria Giovanna Devetag

RELATORE

Matr. 249901

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

THE TRADE OFF BETWEEN BUSINESS DEVELOPMENT AND HUMAN HEALTH

INDICE:

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: CONTESTO SOCIO-TECNOLOGICO STORICO

- 1.1 Analisi dei dati
- 1.2 Fruttori delle nuove tecnologie
- 1.3 Aumenta il tempo trascorso online
- 1.4 E-commerce

CAPITOLO 2: ADOZIONE DEI SOCIAL MEDIA

- 2.1 Utilizzo e diffusione dei social media
- 2.2 Social commerce:
 - Facebook Marketplace & Instagram Shop
- 2.3 Le principali piattaforme social

CAPITOLO 3: CONSEGUENZE PSICOFISICHE

- 3.1 Social addiction: conseguenze e aspetti negativi
- 3.2 Studi critici per la salute delle persone

CAPITOLO 4: MECCANISMO

- 4.1 Dopamina

CAPITOLO 5: EVIDENZE EMPIRICHE

- 5.1 Esperienze personali
- 5.2 Prove di evidenza empirica: sondaggi online e commenti spontanei

CONCLUSIONE

INTRODUZIONE

Ho sempre avuto la sensazione che la mia generazione, ovvero la Z, fosse in qualche modo differente rispetto alle precedenti che non hanno disposto delle nuove tecnologie fin dai primi anni della propria infanzia, ritengo che questa sia una caratteristica senza precedenti che possa rivoluzionare la propria esistenza e soprattutto la propria personalità, come nessun'altra tecnologia abbia mai fatto prima.

Inoltre, negli ultimi venti anni ci sono stati radicali cambiamenti, alcuni dei quali tutt'oggi molto attuali, come quelli climatici o economici o anche i temi sociali, morali, etici e di progressione tecnologica e digitali, ogni giorno più centrali nel dibattito politico. Innumerevoli cambiamenti in un breve corso di tempo sono causa di continui eventi destabilizzanti per la vita di ogni persona. Consideriamo comunque che problemi e situazioni critiche come guerre, rivoluzioni politiche, sociali e tecnologiche, così come crisi economiche e malattie sono da sempre parte storia dell'umanità, però a differenza delle epoche passate, il problema non è più circoscritto alla sola nazione interessata o a quelle ad essa confinanti.

Infatti fin dalle prime fasi della globalizzazione, non un fenomeno recente, iniziata già dalla metà del XIX secolo grazie allo sviluppo di nuove tecnologie, inizialmente navi a vapore, ferrovie e telegrafo, con i quali si rese il mondo "meno distante"; successivamente attraverso innovazioni incrementali delle stesse e con lo sviluppo di nuove tecnologie si rese il mondo sempre più piccolo, interconnesso e interdipendente in cui le dinamiche politiche, economiche o sociali di un paese spesso influenzano indirettamente tutte le altre nazioni. Anche a causa della formazione di un mercato finanziario e commerciale a livello globale, in eterna connessione, permettendo negli anni di ottenere un aumento della produzione, della diffusione di

nuove tecnologie, di prodotti e servizi in continua innovazione come conseguenza di una maggiore competitività sui mercati.

Nel secolo scorso e in tutti quelli precedenti non era possibile sapere esattamente e in tempo reale cosa stesse avvenendo ovunque, anche dalla parte opposta del mondo, ora invece attraverso le nuove tecnologie è possibile. Riusciamo a comunicare e ad attingere direttamente alla fonte del contenuto, senza intermediazioni, questa è un'innovazione preziosa che permette di trasferire il contenuto con chiarezza; inoltre attraverso connessioni veloci e piattaforme uniche otteniamo il contenuto nel preciso istante della sua diffusione, ovunque essa avvenga, senza eventuali gap tempistici per la ricezione del contenuto causati dalla maggiore distanza nello spazio, dalla fonte.

Possiamo infatti dire che la principale forza di questo fenomeno è la capacità di influenzare l'audience, cioè coloro al quale arriva il contenuto, che possa essere un messaggio, un video, una foto oppure un'immagine. Inizialmente si è sottovalutato il potenziale rivoluzionario economico e eventualmente politico di questa possibilità, lasciando pochi vincoli alle prime società operanti nel settore; mentre al giorno d'oggi possiamo vedere come sono evidenti i cambiamenti, sia positivi dallo sviluppo tecnologico ma anche le esternalità negative apportati in ogni settore della società, quest'ultimi ancora poco conosciuti e manifestati.

Infatti, ci sono molti altri aspetti meno positivi che controbilanciano il *trade-off* tra lo sviluppo industriale e imprenditoriale, attraverso nuovi prodotti e servizi più performanti al fine di ottimizzare le proprie attività, apportare benefici alla società, aumentare la produttività e l'efficienza, da bilanciare con gli svantaggi e i costi sostenuti dalla società, derivanti da un utilizzo inconsapevole delle nuove tecnologie tra cui le più diffuse piattaforme di social media.

CAPITOLO 1: CONTESTO STORICO-TECNOLOGICO

1.1 Analisi dei dati

Per analizzare e comprendere la complessità del fenomeno mi è necessario raccogliere maggiori informazioni sull'entità e lo sviluppo dello stesso, ho trovato online un'analisi che mostri quanto e come il mondo sia connesso e come esso stia considerevolmente cambiando negli anni. Tra i più accreditati report internazionali inerenti all'argomento vi è il "Global Digital Statshot", un report statistico redatto da Simon Kemp, prodotto in collaborazione tra we are social¹ e Hootsuite² e pubblicato periodicamente su Data Reportal³.

Da un decennio pubblicano report, annuali e trimestrali, riguardo le maggiori informazioni sull'uso di internet, per l'adozione alle tecnologie digitali e alle piattaforme come ad esempio i social media.

L'ultimo rapporto Digital 2022 April Global Statshot, rivela che la popolazione mondiale nell'aprile 2022 sulla Terra è di 7,93 miliardi di persone, il 57% delle quali risiede nelle aree urbane.

Inoltre, come riportato dai dati, ad oggi più di 5 miliardi di persone nel mondo utilizzano Internet e il totale globale è aumentato di quasi 200 milioni nell'ultimo anno; mentre rispetto ad Aprile 2020 sono aumentati di 430 milioni, portando questo il dato sull'incidenza nella popolazione dal 59% registrato nell'Aprile 2020 ad un attuale 63%.

Questo dato impressionante dimostra un altro evidente segnale per la nostra analisi sull'accessibilità universale ad internet, significa che il 63% della popolazione mondiale è ora online, ma ci sono ancora importanti differenze nella "qualità" dell'accesso a Internet nel

¹ <https://wearesocial.com/>

² <https://hootsuite.com/>

³ <https://datareportal.com/>

mondo; uno dei problemi, anche quando il pubblico ha accesso a internet e ai contenuti disponibili online, è la non accessibilità.

Infatti, questioni come l'alfabetizzazione possono rappresentare barriere fondamentali per l'accesso ai contenuti, mentre la capacità di parlare, leggere e scrivere lingue diverse dalla propria lingua madre determina la misura in cui i contenuti online sono comprensibili.

I tassi di alfabetizzazione globale sono migliorati notevolmente negli ultimi decenni, ma ci sono ancora alcuni paesi nel mondo in cui meno della metà della popolazione adulta è alfabetizzata e i tassi di alfabetizzazione delle donne sono spesso ancora più bassi.

Ma ci sono anche buone notizie per quanto riguarda l'accessibilità alle lingue, con l'uso di strumenti di traduzione online che sta guadagnando terreno in tutto il mondo. I dati di Google Trends rivelano che "translate" è stata una delle prime dieci parole più ricercate in tutto il mondo nei primi tre mesi del 2022.

Le persone nel mondo che utilizzano oggi un telefono cellulare sono 5,32 miliardi, pari al 67% della popolazione globale, più di due persone su tre lo fanno. Il numero complessivo è aumentato del 1,8% rispetto al precedente anno, corrispondente a 95 milioni di nuovi utilizzatori. Gli smartphone rappresentano circa 4 su 5 dei telefoni cellulari in uso oggi. Mentre gli utenti dei social media sono oggi nel mondo 4,65 miliardi, pari al 58,7% della popolazione globale.

Tuttavia, se ci concentriamo solo sul pubblico "idoneo" di età pari o superiore ai 13 anni, i dati suggeriscono che circa tre quarti di tutte le persone che possono utilizzare i social media lo fanno già.

Questi numeri offrono un ottimo contesto per iniziare, ma per dare un senso alle tendenze, dobbiamo indagare più a fondo su questi dati.

Come riportano anche nell'analisi precedente da un punto di vista storico, questo viaggio è iniziato solo circa 50 anni fa, con la prima trasmissione di dati attraverso una rete simile a Internet nell'ottobre 1969. La posta elettronica seguì all'inizio degli anni '70, ma fu solo quando Tim Berners-Lee sviluppò il World Wide Web, circa 20 anni dopo, che l'adozione di Internet iniziò davvero a guadagnare slancio.

Quando il primo sito web è stato inaugurato nell'agosto del 1991, meno di 4 milioni di persone in tutto il mondo utilizzavano internet, ma gli utenti sono cresciuti rapidamente nel decennio successivo.

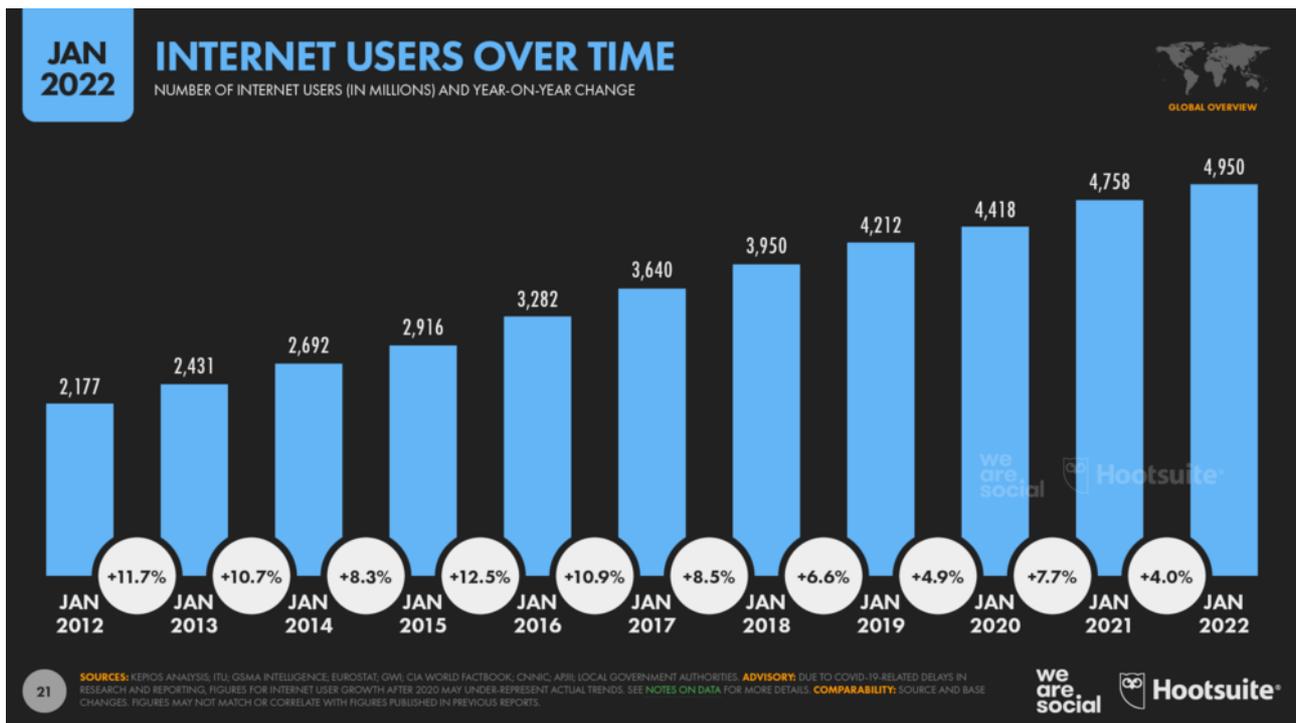
Il totale degli utenti globali ha superato i 50 milioni poco dopo la rimozione delle restrizioni commerciali su Internet nel 1995, e all'inizio del millennio erano già online oltre un quarto di miliardo di persone. Il miliardesimo utente di Internet è entrato in rete probabilmente nel 2005, ma ci sono voluti solo altri 6 anni per raddoppiare il numero di utenti globali a 2 miliardi.

Meno di 5 anni dopo, all'inizio del 2015, la cifra globale ha superato i 3 miliardi e all'inizio del 2017, più della metà della popolazione mondiale utilizzava Internet.

All'inizio del 2018, il numero di utenti globali ha superato i 4 miliardi. Ciò significa che ci sono voluti circa quattro anni perché il totale degli utenti di Internet passasse da 4 miliardi ai 5 miliardi attuali.

Focalizzandoci sull'ultimo decennio notiamo come l'adozione al digitale è più che duplicata, sulla base degli ultimi dati disponibili (dal *Global overview report 2022*⁴); l'analisi mostra che gli utenti di Internet sono aumentati di 2,27 volte, passando dai 2,177 miliardi di persone registrati nel gennaio 2012 ai 4,95 miliardi di persone in Gennaio 2022, fino ad Aprile 2022 che sono poco più di 5 miliardi.

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>



FONTE: [SIMON KEMP; GLOBAL OVERVIEW REPORT 2022;
[Kepios](#); GSMA INTELLIGENCE, EUROSTAT, GWI]

Questo grafico indica che i tassi di crescita degli utenti di Internet sono rallentati negli ultimi anni, considerando gli elevati tassi di crescita dal 2012 al 2018, ma questo è forse prevedibile dato che ora più di 6 persone su 10 sono già online. Gli ultimi dati mostrano che gli utenti di Internet sono comunque aumentati di quasi 200 milioni negli ultimi 12 mesi, con una crescita annuale di poco superiore al 4%.

Potrebbe sembrare che i tassi di crescita degli utenti di Internet siano rallentati nell'ultimo anno, ma l'autore del testo sospetta fortemente che questi numeri siano probabilmente il risultato delle difficoltà nella raccolta e nella comunicazione dei dati negli ultimi due anni, a seguito della pandemia COVID-19. Di conseguenza, è molto probabile che, una volta che saranno disponibili dati più recenti, i numeri della crescita saranno più alti tra il 2021 e il 2022.

1.2 Fruttori delle nuove tecnologie

L'affermazione posta nel primo paragrafo dell'introduzione viene sostenuta da un naturale processo, non per forza migliorativo, del susseguirsi delle generazioni. Infatti, è prassi comune, come si può vedere dal documento rilasciato dall'istituto nazionale di statistica: ISTAT⁵, viene proposta una classificazione delle generazioni: "accumunando coloro che hanno sperimentato l'ingresso della vita adulta in corrispondenza di periodi storici che hanno rappresentato una rottura nel continuum della nostra storia". Ed è evidente come internet e i social media abbiano rivoluzionato la vita delle persone e segnato una nuova epoca. Nella classificazione la prima generazione considerata è quella della ricostruzione, "la generazione silenziosa" costituita dai nati dal 1926 al 1945, grandi protagonisti del secondo dopoguerra. Seguono le generazioni del baby boom, nati tra il 1946 e il 1965, al cui interno si possono identificare due sottogruppi tra loro molto diversi: la generazione dell'impegno, protagonista delle grandi battaglie sociali e delle trasformazioni culturali degli anni Settanta e la generazione dell'identità per appartenenza politica o per una visione orientata alla realizzazione di obiettivi personali.

La generazione X (1966-1980) segna la transizione tra il vecchio e il nuovo millennio; i suoi membri sono cresciuti tra la fine del blocco sovietico e l'allargamento a est dell'Unione europea. Sono entrati nel mondo del lavoro con più titoli dei propri genitori ma sono anche i primi a subire le conseguenze della recessione, con minori opportunità di lavoro in termini sia di quantità sia di qualità.

Successivamente vengono indicati con il termine *Millennial* coloro che sono entrati nella vita adulta nei primi 15 anni del nuovo millennio, la generazione Y, quindi orientativamente i nati dal 1981 al 1995. Sono la generazione dell'euro e della cittadinanza europea, ma anche quella che sta pagando più di ogni altra le conseguenze economiche e sociali della crisi. Infine, i più giovani, indicati come la Generazione delle reti

⁵ <https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf>

o I-Generation, costituita da coloro che sono nati e cresciuti nel periodo in cui le nuove tecnologie informatiche si sono maggiormente diffuse e hanno quindi percorso tutto o buona parte del loro iter formativo nell'era di internet, il che li contraddistingue per essere sempre connessi con la rete purtroppo ancora senza un modello chiaro e condiviso sulle avvertenze e l'educazione al suo uso.

La più celebre definizione "Generazione Z", non viene considerata nello studio proposto, ma per facilitarne l'individuazione nella classificazione si intende la generazione dei nativi digitali, nati tra il 1997 e il 2012⁶; mentre coloro nati successivamente appartengono alla "Generazione Alpha".

Ogni persona, di qualsiasi generazione oggi si trova a confrontarsi con diverse tecnologie ed ognuno ne fa un utilizzo diverso, alla luce delle proprie competenze, della sua cultura personale e delle finalità d'uso. Le implicazioni di utilizzo per i giovani sono molte poiché la loro struttura socio-organizzativa si regola molto sulle interazioni sui social network, mentre per le generazioni adulte, probabilmente ne avranno a che fare per la propria carriera, soprattutto se proprietari o gestori di un'attività.

Avendo avuto più volte l'opportunità di confrontarmi con ristoratori, mi sono reso conto delle grosse difficoltà che si creano per coloro che non hanno dimestichezza con internet e le piattaforme social, proprio per una differenza nella cultura del lavoro, purtroppo ora è molto complicato non affidarsi alle reti dei social media per espandersi e ampliare la propria quota di mercato, perché è un investimento pubblicitario a costo zero e variabili ritorni, impronosticabili.

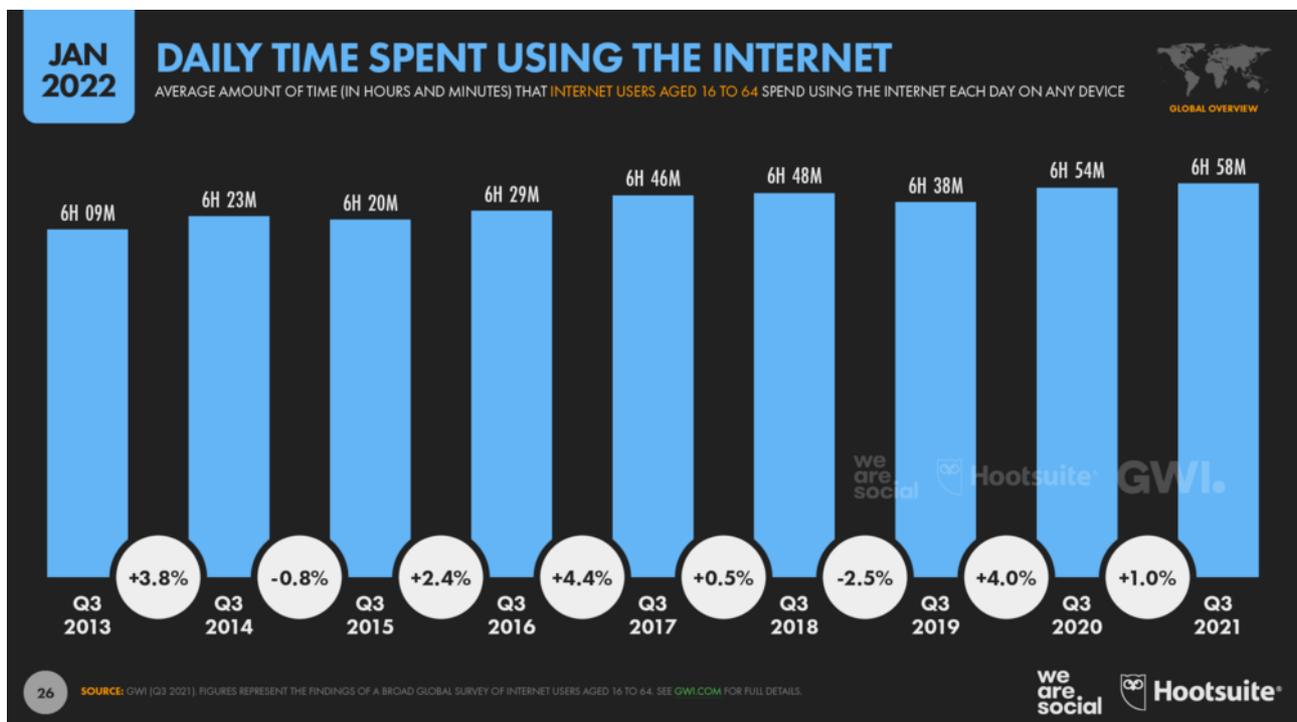
Un aspetto positivo di questa questione è che per gli appartenenti alle nuove generazioni si sono sviluppate nuove opportunità di lavoro, come il social media manager, molto importanti al giorno d'oggi.

⁶ [https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_(Neologismi))

1.3 Aumenta il tempo trascorso online

Una delle notizie più importanti all'inizio della pandemia COVID-19 è stata la maggiore dipendenza del mondo da Internet, soprattutto quando i Paesi sono stati bloccati nei vari lockdown necessari per limitare la diffusione del virus.

Grazie alla ricerca redatta da GWI, e mostra come sia aumentato il tempo trascorso su internet dal 2013 all'ultimo quadrimestre del 2021; lo studio rivela che a fine 2021 l'utente "tipico" di Internet a livello globale trascorre al giorno quasi 7 ore al giorno utilizzando Internet su tutti i dispositivi, precisamente 6 ore e 58 minuti e se consideriamo che una persona media dorme circa 7-8 ore al giorno, il tipico utente di Internet trascorre più del 40% della sua vita di veglia online. E considerando che dormire sia inevitabile rimane pochissimo tempo per vivere la vita reale. Inoltre, i dati permettono di notare l'aumento del 4% di tempo trascorso giornalmente su internet durante il primo periodo di lockdown inizialmente citato.



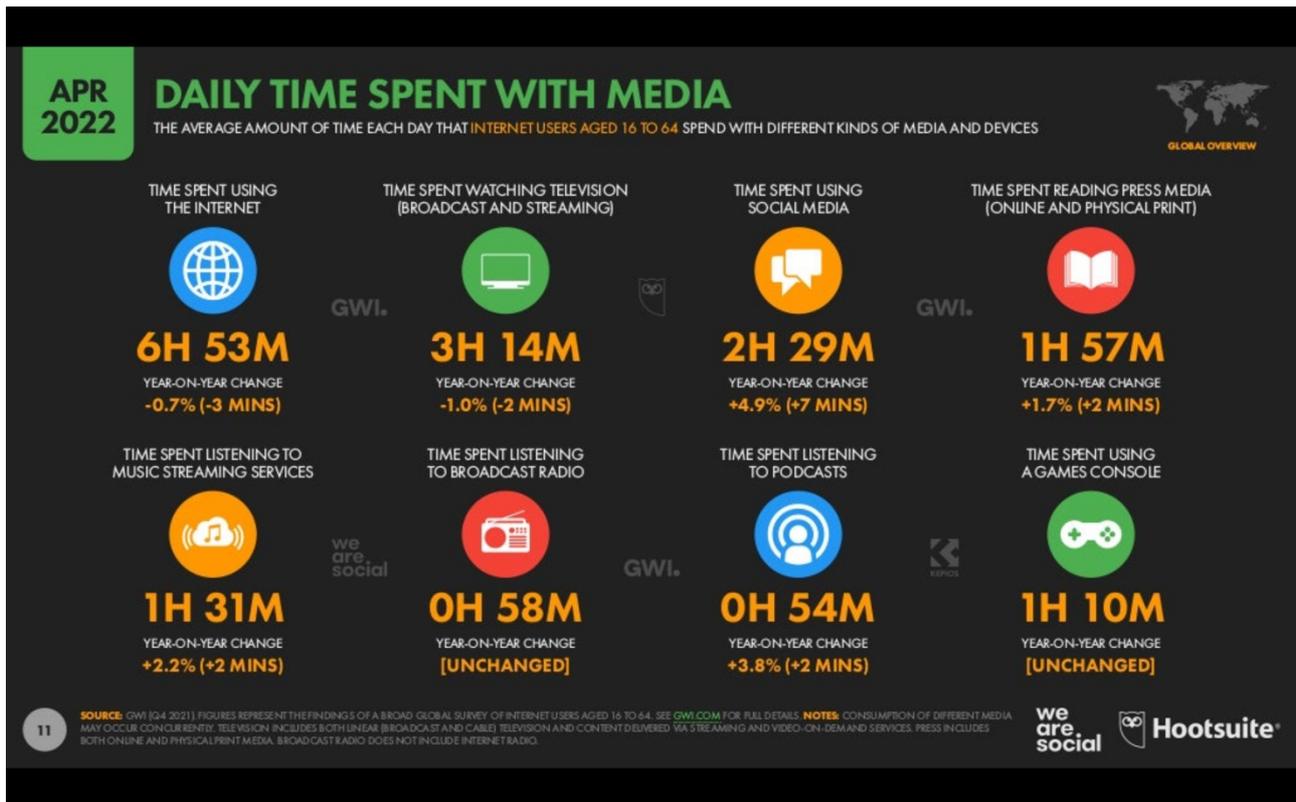
FONTE: [[GWI](https://www.gwi.com), (Q3 2021)] GLOBAL OVERVIEW REPORT 2022]

Notiamo come la quantità di tempo che trascorriamo online continua a crescere ancora oggi con una media giornaliera aumentata di 4 minuti al giorno (+1,0%) nell'ultimo anno. Potrebbe non sembrare un grande aumento, ma sommando tutti gli utenti di Internet del mondo, quei 4 minuti in più al giorno equivarranno a più di 5 miliardi di giorni aggiuntivi di utilizzo di Internet nel 2021.

La ricerca più recente rivela che gli utenti di Internet nel mondo trascorrono in media 6 ore e 53 minuti online ogni giorno. Questo dato è leggermente in calo rispetto all'inizio dell'anno, Gennaio 2022, quando gli intervistati hanno dichiarato di trascorrere in media 6 ore e 57 minuti al giorno in attività connesse ad internet.

Tuttavia, le ultime cifre indicano che i 5 miliardi di utenti di Internet al mondo trascorrono un totale di oltre 2.000 miliardi di minuti online ogni giorno. Per avere un'idea del contesto, l'utente tipico di Internet trascorre più del 40% della sua vita diurna online.

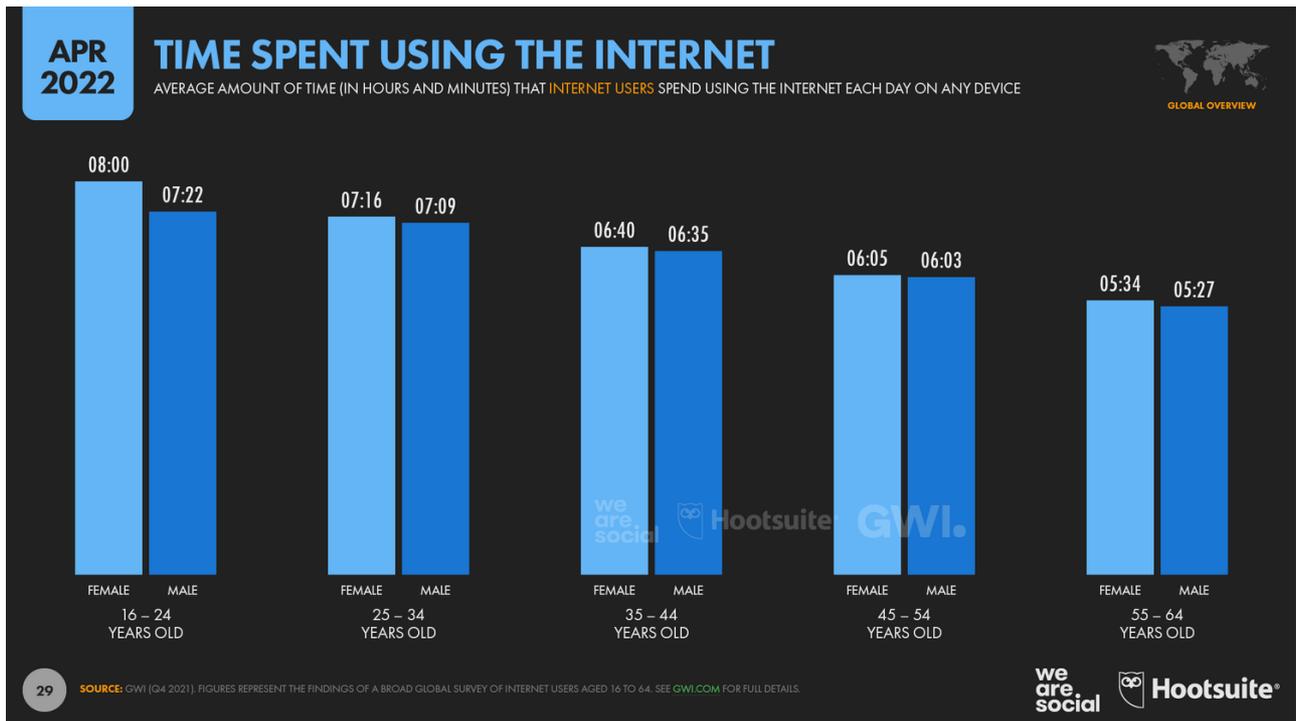
Inoltre, dato che l'utente tipico trascorre più di 48 ore online ogni settimana, miliardi di persone trascorrono più tempo utilizzando i dispositivi connessi che al lavoro.



Fonte: [GWI (q4 2021)]; global overview report]

Come riportato dalla tabella seguente tratta da uno studio effettuato da Simon Kemp i dati mostrano che in media, i più giovani tendono a trascorrere più tempo online rispetto alle generazioni più anziane, e le giovani donne sono quelle che passano più tempo su Internet.

La ricerca rivela che le donne di età compresa tra i 16 e i 24 anni trascorrono in media 8 ore al giorno online, il che significa che molte donne di questa fascia demografica passano tanto tempo a usare internet quanto a dormire. All'estremo opposto, gli uomini della generazione dei *Baby Boomers* dichiarano di trascorrere online poco meno di 5 ore e mezza al giorno, ma ciò equivale comunque a circa un terzo delle loro ore di veglia.



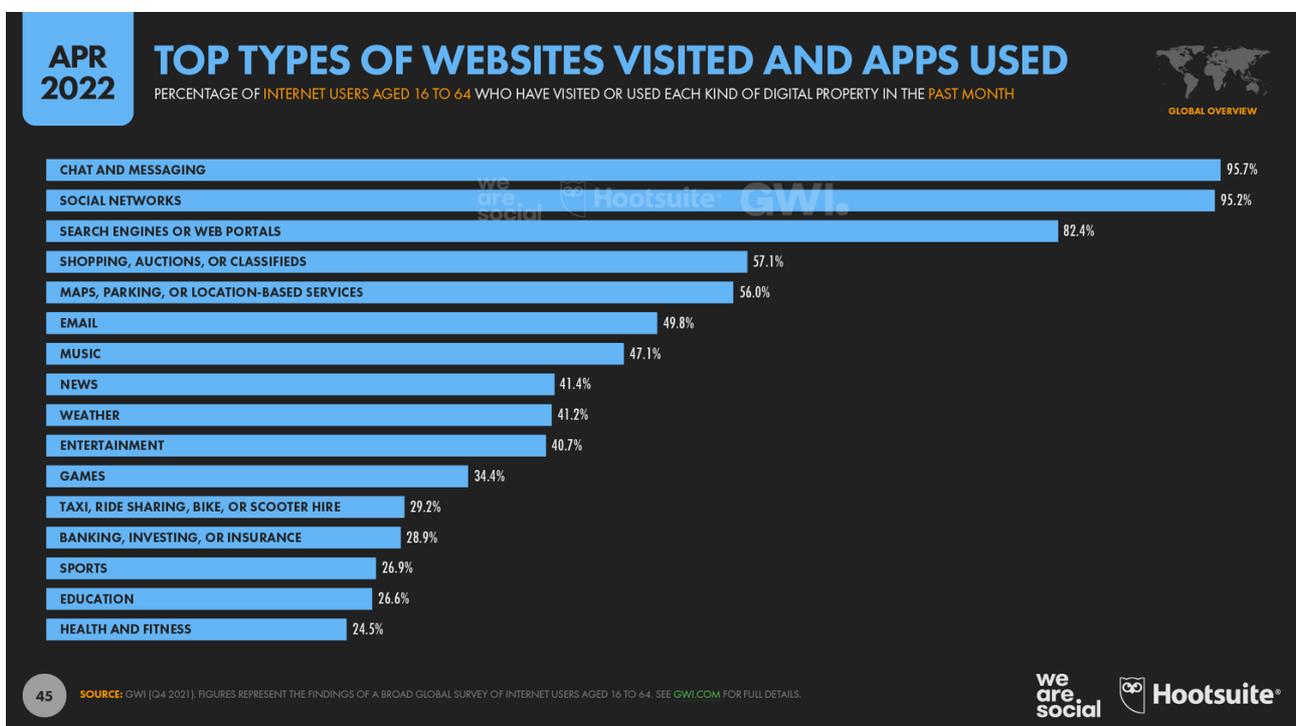
Fonte: [SIMON KEMP; [GWI](#) ,(Q4 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64.]

Per quanto riguarda i tipi di attività svolte online dalle persone, nello studio redatto da Simon Kemp è riportata la percentuale di utenti di età compresa tra 16 e 64 anni che hanno svolto le principali attività tecnologiche: sociali come le attività di chat e messaging o i social network che sono entrambi in cima alla classifica, con oltre il 95% degli utenti di Internet in età lavorativa che dichiara di aver utilizzato almeno una di queste proprietà negli ultimi 30 giorni. I motori di ricerca e i portali web sono al terzo posto in termini di popolarità, con oltre 4 intervistati su 5 che hanno dichiarato di aver visitato almeno uno di questi siti nell'ultimo mese. Così come una persona su due utilizza internet per servizio di mappe su strada. Nel frattempo, il 57% degli intervistati ha dichiarato di aver fatto acquisti online negli ultimi 30 giorni, dimostrando quanto negli ultimi anni l'e-commerce sia diventato importante per gli utenti di Internet.

Successivamente troviamo un 50% circa di intervistati che ha dichiarato di utilizzarlo per musica ed e-mail, un 40% per cercare

news o informazioni metereologiche; 35% per i videogames, 30% per mobilitarsi, come app per taxi, car sharing o altri mezzi di trasporto affidabili come biciclette o monopattini, oppure la stessa percentuale per servizi di assicurazione, bancario o di investimento, al 25 % troviamo sport, educazione, salute e fitness.

Ancora una volta, però, questa serie di dati dimostra la diversità delle attività online nel mondo, rafforzando l'idea che la connettività digitale è diventata uno "strato" che attraversa quasi tutti gli aspetti della nostra vita quotidiana.



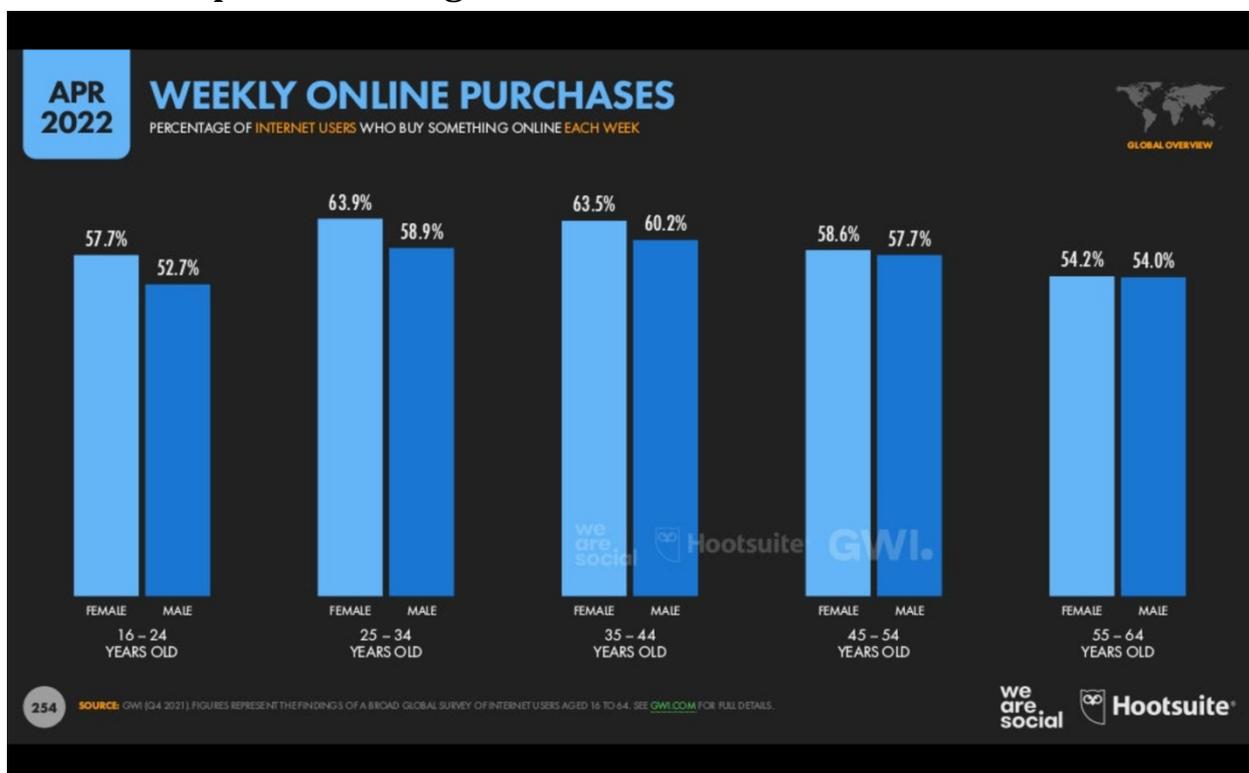
Fonte: [GWI (Q4 2021)]

Con il progredire delle tecnologie connesse e il miglioramento della velocità di connessione, Internet si sta espandendo sempre più al di là del suo obiettivo iniziale di informazione e comunicazione.

Ad esempio, l'ascesa dell'"intrattenimento connesso" è già chiaramente visibile nella diffusa popolarità dei videogiochi e dello streaming video e audio. Tuttavia, l'innovazione digitale nei settori dell'istruzione, della sanità e dei servizi finanziari avrà probabilmente l'impatto maggiore sulla prossima fase di "evoluzione del valore" di Internet.

1.4 E-commerce

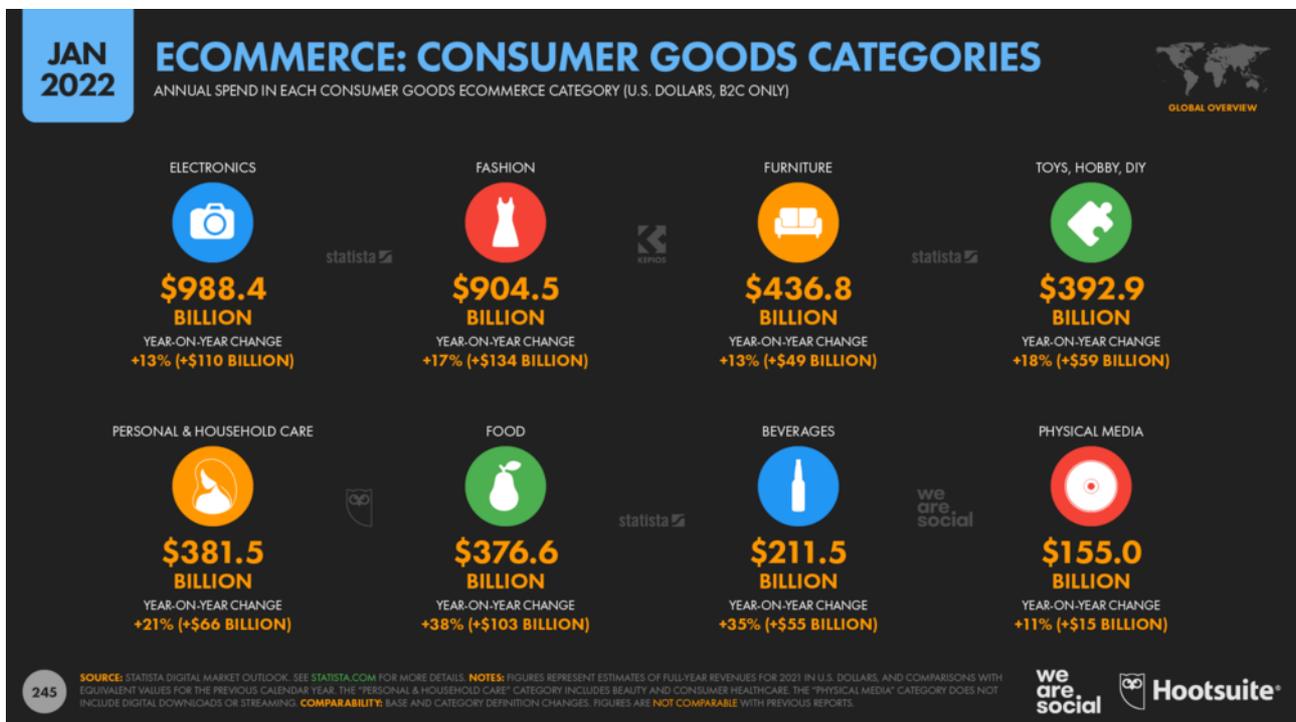
Negli ultimi anni si è affermato ogni giorno di più, il commercio online, rappresentando una nuova economia in continua evoluzione grazie anche alla correlazione e l'integrazione con i social media, dai quali si sta sviluppando il social commerce, che approfondiremo più avanti. A dimostrazione della crescita nell'adozione dell'e-commerce, a cui abbiamo assistito dall'inizio della pandemia COVID-19, non mostra segni di diminuzione, anche se le restrizioni di movimento vanno e vengono. I dati mostrano che quasi 6 utenti di Internet su 10 in età lavorativa (58,5%) acquistano qualcosa online ogni settimana, e questa cifra continuerà a crescere nel 2022. Nello specifico dal grafico sottostante notiamo come la distribuzione degli acquirenti sia abbastanza omogenea tra le differenti fasi di vita degli stessi. Nelle fasce d'età più giovani (16-44), confermiamo la maggiore presenza del genere femminile, mentre dai 45 anni ai 64, notiamo come questa tendenza venga meno, e le percentuali di utenza non si discostano più tra i due generi considerati.



Fonte: [Gwi⁷ (Q4 2021)]

Molti dei nostri comportamenti ispirati al periodo di lockdown sono rimasti inalterati, anche se le persone si avventurano di nuovo nel mondo. Ad esempio, da quanto riportato dall'analisi di Gwi quasi 3 persone su 10 (28,7%), fra gli utenti e-commerce di età compresa tra 16 e 64 anni, acquistano generi alimentari online ogni settimana, e il numero assoluto di acquirenti di generi alimentari online è aumentato del 10% nell'ultimo semestre del 2021; nel frattempo, la spesa nella categoria degli alimentari è cresciuta ancora più rapidamente del numero di utenti social. Circa il 15% ogni settimana comprano oggetti di seconda mano tramite uno shop online.

Le cifre riportate nel Digital Market Outlook di Statista⁸ mostrano che la spesa online nelle categorie Alimenti e Bevande, più comunemente conosciuta con la traduzione inglese: *Food and Beverage*, è cresciuta di oltre il 35% nel 2021, con un fatturato annuo totale di queste due categorie che raggiungerà i 588 miliardi di dollari.



Fonte: [Statista digital market outlook]

⁸ <https://www.statista.com/>

Nel complesso, i ricavi globali associati agli acquisti online di "beni di consumo" - che comprendono generi alimentari, moda, elettronica e altri articoli per la casa - sono aumentati di oltre mezzo trilione di dollari nel 2021 (+18%), raggiungendo un totale di 3,85 trilioni di dollari per l'intero anno.

Nessun numero descrive meglio la crescita registrata dal mondo e-commerce e nello specifico da Amazon, nel corso del 2020, segnato dal lockdown e pandemia, il volume di abbonati al servizio Prime è arrivato a toccare e superare quota 200 milioni. Per comprendere l'entità dell'incremento è sufficiente ricordare che all'inizio del 2020 erano 50 milioni.

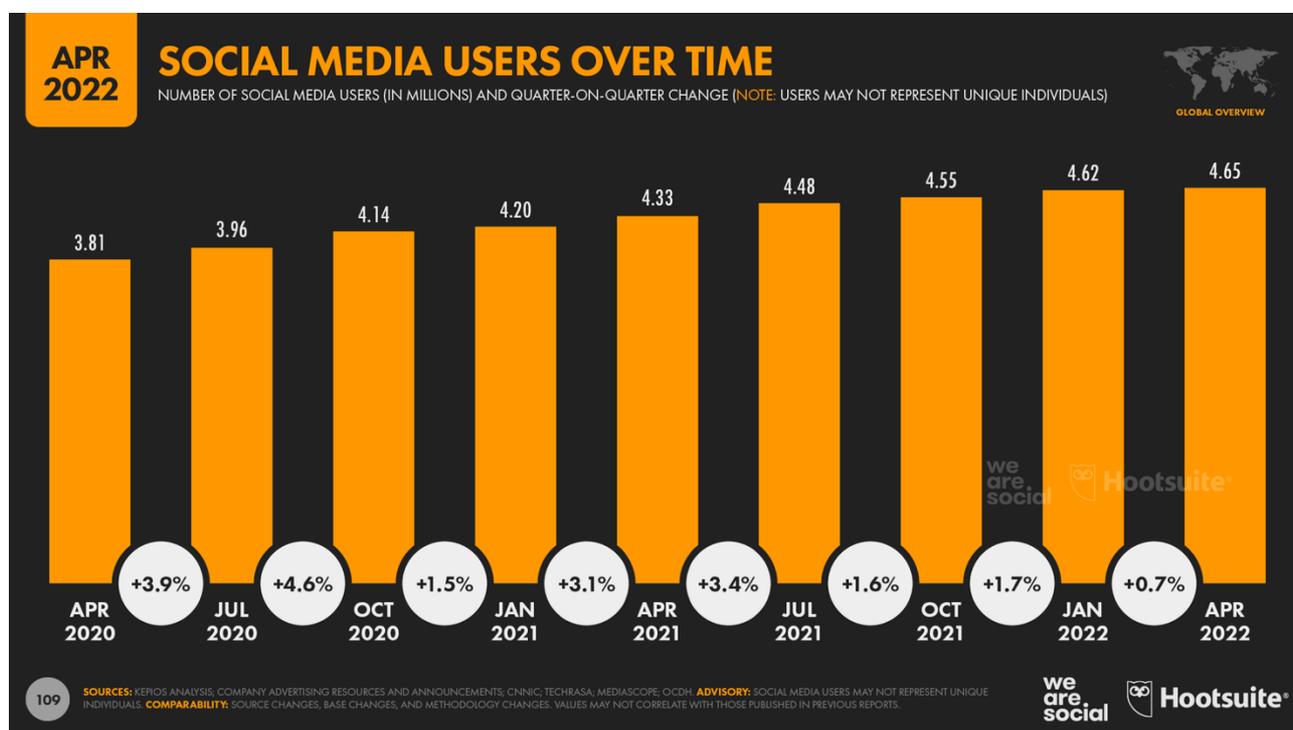
Amazon è il gigante del Retail online e l'abbonamento Prime è la più grande e terrificante invenzione di Amazon: un prodotto venduto al solo fine di aiutare il fruitore a comprare di più infatti così come i social anche Amazon prime, ha sviluppato e sta continuamente implementando una metodologia di acquisto perfettamente efficiente: click and buy, comodità, prezzi convenienti, a costo zero, cioè senza costi di nella singola fattispecie di acquisto del bene. Questa facilità nel consumo, purtroppo, potrebbe comportare soprattutto in soggetti sensibili particolarmente esposti anche problemi neurologici, cerebrali, come per esempio anche dei tic o la perdita di concentrazione per un lungo asse temporale infatti similmente ai social media, molti studi evidenziano come diano dipendenza, notifiche, scrolling ed i likes. Questi benefits spingono i consumatori a compiere atteggiamenti tossici come ad esempio passare molte ore in maniera passiva sui social networks o acquistando compulsivamente qualsiasi cosa per ricercare la felicità e il piacere nell'acquistare e ricevere a casa quello che desideriamo in meno di 24 ore, spesso, come se ogni giorno fosse la mattina di Natale.

CAPITOLO 2: ADOZIONE DEI SOCIAL MEDIA

2.1 Utilizzo e diffusione dei social media

I tassi di crescita degli utenti dei social media sono rallentati negli ultimi tre mesi rispetto ai tassi di crescita trimestrali registrati dall'inizio della pandemia COVID-19, come prevedibile.

L'analisi di Kepios⁹ rivela che gli utenti globali dei social media sono aumentati solo di 32 milioni dall'inizio del 2022, pari a una crescita trimestrale dello 0,7%, il risultato peggiore registrato da Aprile 2020.



FONTE: [KEPIOS ANALYSIS, CNNIC, THECHRASA, MEDIASCOPE, OCDH]

Nel frattempo, gli utenti dei social media hanno registrato una crescita ancora più forte nell'ultimo decennio: l'analisi ha rivelato che il totale globale è aumentato di 3,1 volte dal 2012; impressionante se si confrontano i 4,65 miliardi di utenti dei social media di oggi con gli 1,48 miliardi pubblicati nel 2012, si ottiene un tasso annuale medio di

⁹ [Kepios](#)

crescita del 12%, ma, ancora una volta, i singoli dati di crescita annuale hanno subito forti oscillazioni di anno in anno. Il totale globale è comunque aumentato del 7,5% rispetto all'anno precedente, con altri 326 milioni di nuovi utenti negli ultimi 12 mesi che hanno portato il numero globale a 4,65 miliardi all'inizio di aprile 2022. Rispetto alla ricerca sugli utenti di Internet, le sfide associate alla raccolta e al reporting dei numeri degli utenti dei social media sono minori, quindi è interessante vedere i grandi balzi nel numero di utenti dei social media negli ultimi due anni, soprattutto se si considerano i tassi di crescita più bassi degli utenti di Internet nello stesso periodo e alla luce del grado di dipendenza del mondo dalla tecnologia connessa dopo lo scoppio della pandemia COVID-19, forse non sorprende il grande balzo della crescita annuale tra il 2020 e il 2021. Il fatto che il tasso di crescita tra il 2021 e il 2022 sia rimasto al di sopra dei livelli pre-pandemia e il fatto che quest'anno si registri ancora una crescita a due cifre degli utenti dei social media è uno delle news più importanti. Per contestualizzare, è più probabile che molte delle persone che prima della pandemia esitavano a iscriversi ai social media si siano lasciate convincere durante i primi giorni di isolamento, quindi non sono convinto che questi ultimi numeri di crescita mostrino ancora un "impatto COVID" significativo.

Tuttavia, dato che gli utenti dei social media rappresentano ormai il 58,4% della popolazione mondiale, dovremmo almeno in teoria aver iniziato a vedere un rallentamento dei tassi di crescita relativi.

Infatti, se ci concentriamo sul pubblico "idoneo" di età pari o superiore ai 13 anni, i dati suggeriscono anche che più di tre quarti di tutte le persone sulla Terra che possono utilizzare i social media lo fanno già, il che potrebbe in parte spiegare perché nel primo quadrimestre del nuovo anno dove l'ultimo tasso di crescita trimestrale mostra alcuni segni di rallentamento rispetto ai tassi registrati nei trimestri precedenti. Tuttavia, questo potrebbe essere in parte dovuto al

momento in cui alcuni numeri diventano disponibili, in particolare quelli relativi agli utenti in Cina.

Cercando più volte idee e spunti interessanti da poter analizzare e argomentare notavo prime difficoltà nel concentrarmi e nel trovare qualcosa di valore poiché la mia attenzione era rivolta spesso, se non sempre, a scrollare il feed del mio social network preferito, finendo a pensare ad argomenti totalmente distanti dal mio obiettivo originario, a causa di un'esposizione breve ma mirata a vari argomenti di mio interesse, grazie all'algoritmo basato sull'impatto cognitivo.

Più di qualche volta mi ritrovai in questo vortice di distrazione, realizzando che come mi ci ritrovassi spesso io anche per molti dei miei coetanei potrebbe essere lo stesso, anzi probabilmente, ragionando in un'ottica più d'insieme mi sono reso conto della grandissima quantità di tempo che viene dedicato a questa attività poco produttiva e molto ipnotica soprattutto dalle generazioni maggiormente social addicted, i più giovani, completamente immersi nella tecnologia fin da quando erano bambini e molto spesso inconsapevoli, sia loro che i loro genitori, della complessità del fenomeno e delle conseguenze non chiare in un prospetto di utilizzo intenso per un medio-lungo periodo.

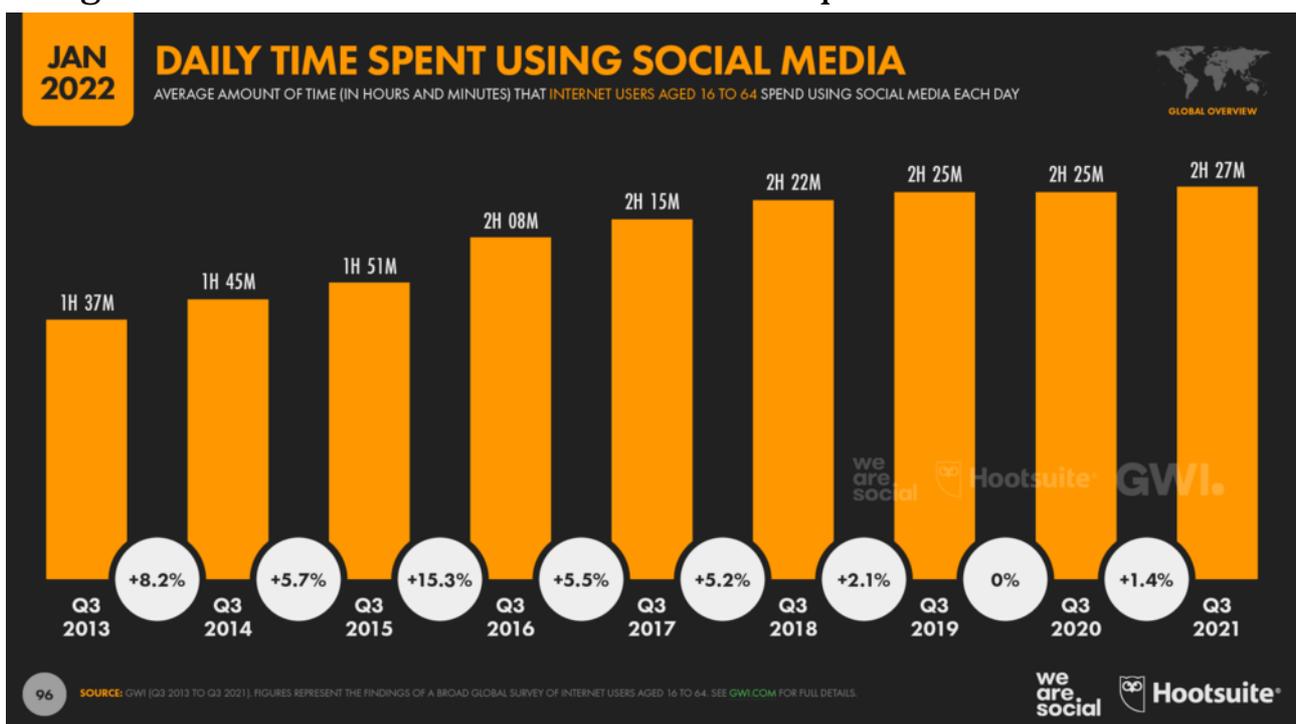
Con una media di 2 ore e 27 minuti al giorno, i social media rappresentano la quota maggiore del nostro tempo connesso, pari al 35% del totale.

Siamo come sotto ipnosi o comunque qualche meccanismo forzato, è una cosa non funzionale e necessaria alla nostra sopravvivenza e tale per questo non dovremmo percepire un richiamo così forte a soddisfare quel bisogno. Ci si rende conto del problema, che è pur sempre soggettivo anche se molto diffuso, quando si fa a meno di quell'oggetto o di quell'azione per un intervallo di tempo non regolare e il corpo e/o la mente umana soffrono, come in assenza di un bisogno vitale, quando invece non è così.

Il tempo trascorso sui social media è cresciuto ancora nell'ultimo anno, con un aumento di 2 minuti al giorno (+1,4%).

Tuttavia, dall'inizio della pandemia COVID-19 la quota dei social media sul tempo complessivo trascorso su Internet è leggermente diminuita.

La nostra analisi suggerisce che ciò è dovuto in gran parte al fatto che le persone hanno abbracciato una serie di nuove attività online negli ultimi due anni, per cui - relativamente - i social media rappresentano ora una quota minore del tempo totale trascorso online rispetto a quando le persone facevano meno cose online. Tuttavia, se si considera che nel 2022 il mondo trascorrerà più di 4.000 miliardi di ore utilizzando i social media, non ci sono dubbi sul fatto che ad oggi svolgano un ruolo centrale nella nostra vita quotidiana.



Fonte: [GWI, (Q3 2013 TO Q3 2021)]

2.2 Social commerce: Facebook Marketplace e Instagram Shop

Il social commerce è uno dei temi più caldi del momento nel marketing e nella vendita al dettaglio, e tutte le ultime tendenze indicano una maggiore crescita e maggiori opportunità nel 2022.

In effetti, l'ultimo report di Meta¹⁰ riporta che oltre 1 miliardo di utenti di Facebook accede a Marketplace ogni mese, sembra però esserci un divario piuttosto grande tra il totale degli utenti di Marketplace e la quota di questi utenti che vede effettivamente gli annunci nell'ambiente commerciale di Facebook.

Tuttavia, questo divario esiste anche in altri prodotti Meta, come Instagram, e l'analisi suggerisce che la portata complessiva degli annunci di Facebook equivale solo al 72,5% del totale degli utenti attivi mensili della piattaforma.

Inoltre, questi dati sull'audience pubblicitaria raccontano comunque una storia avvincente e dimostrano ulteriormente che il social commerce sta guadagnando rapidamente slancio, grazie anche alle possibilità di omnicanalità concesse dalle piattaforme e la diffusione stessa dei social network tra l'intera popolazione globale.

Complessivamente, gli ultimi dati di Meta rivelano che più di 725 milioni di utenti vedono ogni mese annunci pubblicitari attraverso le offerte dedicate al social commerce delle sue piattaforme, Instagram e Facebook principalmente, ma è bene ricordare che l'adozione e i dati demografici del pubblico variano a seconda della piattaforma.

Possiamo distinguere due marketplace differenti gestiti da Meta: Facebook marketplace e Instagram Shop.

Focalizzandoci sui primi due, il quale traffico è sostenuto dalla dipendenza e dalla centralità dei social network nelle nostre vite.

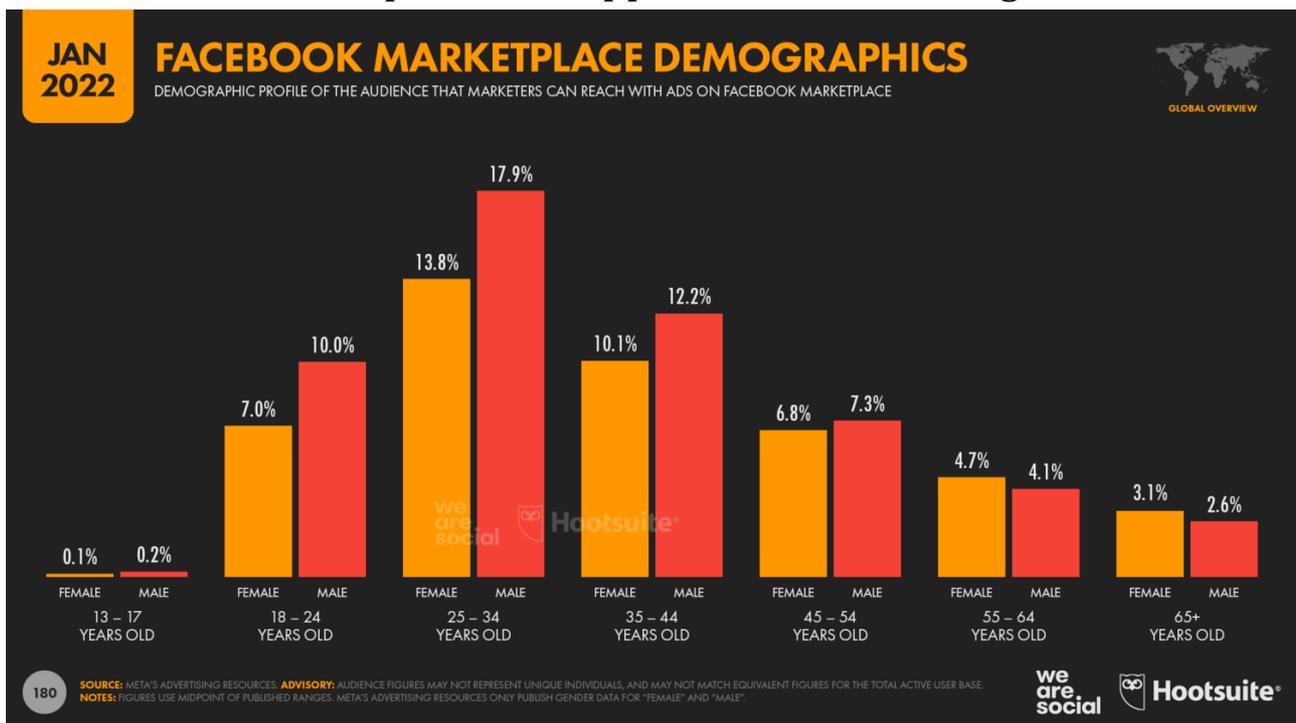
Possiamo notare dai dati rilasciati da Meta che gli annunci su Facebook Marketplace raggiungono ora più di 560 milioni di utenti al mese, pari a più di un quarto degli utenti totali della piattaforma.

¹⁰https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/Q1/FB-Q1-2021-Earnings-Call-Transcript.pdf

In linea con i dati demografici complessivi della piattaforma, Facebook Marketplace attrae un pubblico maschile più numeroso: gli uomini rappresentano il 55% del pubblico di Marketplace.

Tuttavia, il dato più interessante è che il pubblico di Marketplace tende a essere notevolmente più anziano rispetto al pubblico di Facebook nel suo complesso; gli utenti di età superiore ai 35 anni rappresentano più della metà (50,9%) dell'audience pubblicitaria globale di Marketplace, ma rappresentano solo il 40,9% dell'audience pubblicitaria complessiva di Facebook.

Si noti che Facebook limita l'uso di Marketplace agli utenti di età pari o superiore ai 18 anni, il che spiega perché le cifre nella fascia di età più bassa sono così basse, come si può notare dal grafico riportato dallo studio di Simon Kemp sullo sviluppo del commercio digitale:



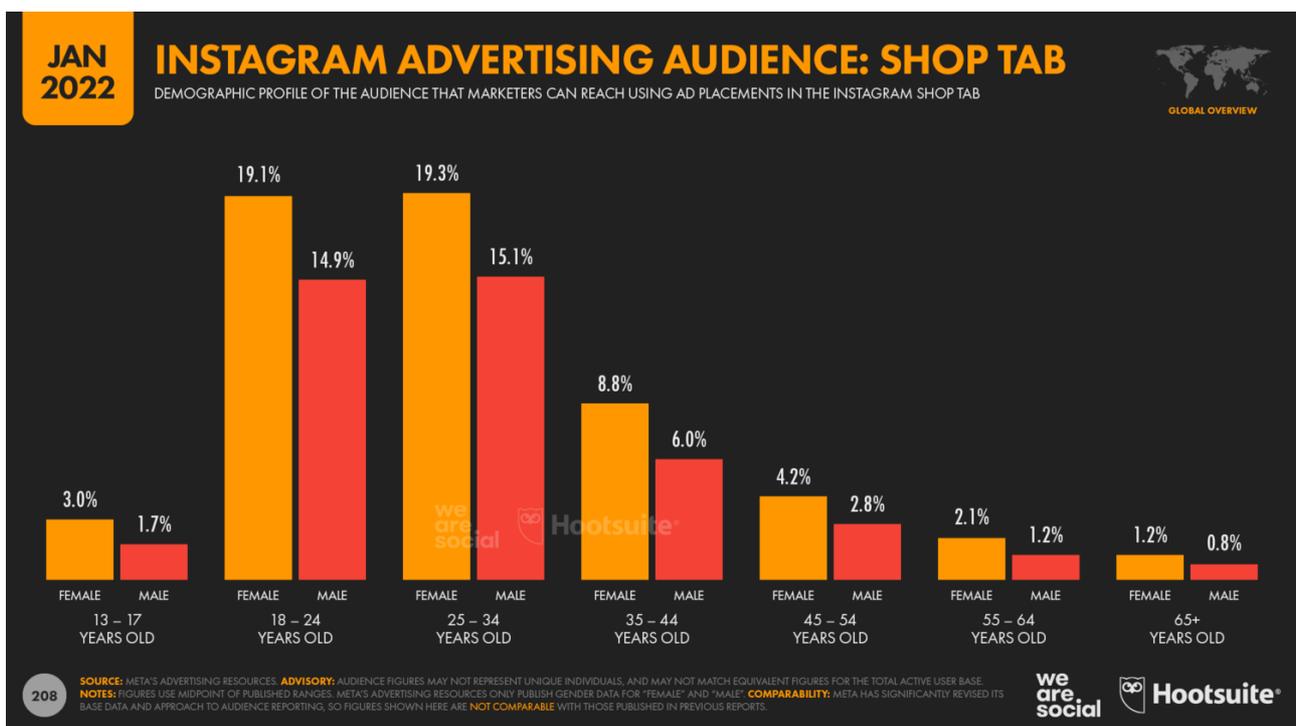
FONTE: [Meta's advertising resources]

Anche Instagram Shop ha iniziato diffondersi, attraverso gli strumenti dell'azienda che riportano che gli inserzionisti, ora si possono raggiungere più di 187 milioni di utenti con annunci a pagamento. Tuttavia, a differenza di quanto rilevato per Facebook Marketplace, i dati indicano che le donne rappresentano una quota maggiore dell'audience globale di Instagram Shop, il 58% dell'audience globale

di Instagram Shop è di sesso femminile; particolarmente significativo se si considera il rapporto di genere relativamente equilibrato che si riscontra nell'audience di Instagram nel suo complesso.

Interessante anche notare come il pubblico di Instagram Shop sia più giovane rispetto al marketplace di Facebook.

Nel primo infatti possiamo notare dai grafici seguenti proposti da Simon Kemp e ricavati da “*Meta’s advertising resources 2022*”; come circa il 40% dell’audience totale sulla sezione commerciale delle piattaforme ed è rappresentato da solo donne tra i 18 e 34 anni, mentre un 30% sia attribuito ai maschi della stessa fascia, il restante 30% è distribuito tra tutte le restanti fasce d’età e sesso, rimanendo la predominanza femminile. A differenza di Instagram, il marketplace di Facebook è rivolto principalmente a un pubblico più adulto e maschile, potremmo perciò pensare che Meta abbia cercato questa differenziazione per genere e generazione, potendo infatti offrire due servizi quasi sostitutivi ma compatibili e integrabili, consente all’utente di poter scegliere la piattaforma che fa più a proprio caso, anche entrambe, facilmente integrabili, soprattutto se si è un brand.



FONTE: [Meta’s advertising resources]

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/Q1/FB-Q1-2021-Earnings-Call-Transcript.pdf

2.3 Le principali piattaforme social

Sapere come si suddivide il tempo trascorso sui social media in base alla piattaforma, permette di avere un quadro complessivo sulla differenziazione del tempo speso in attività di social media.

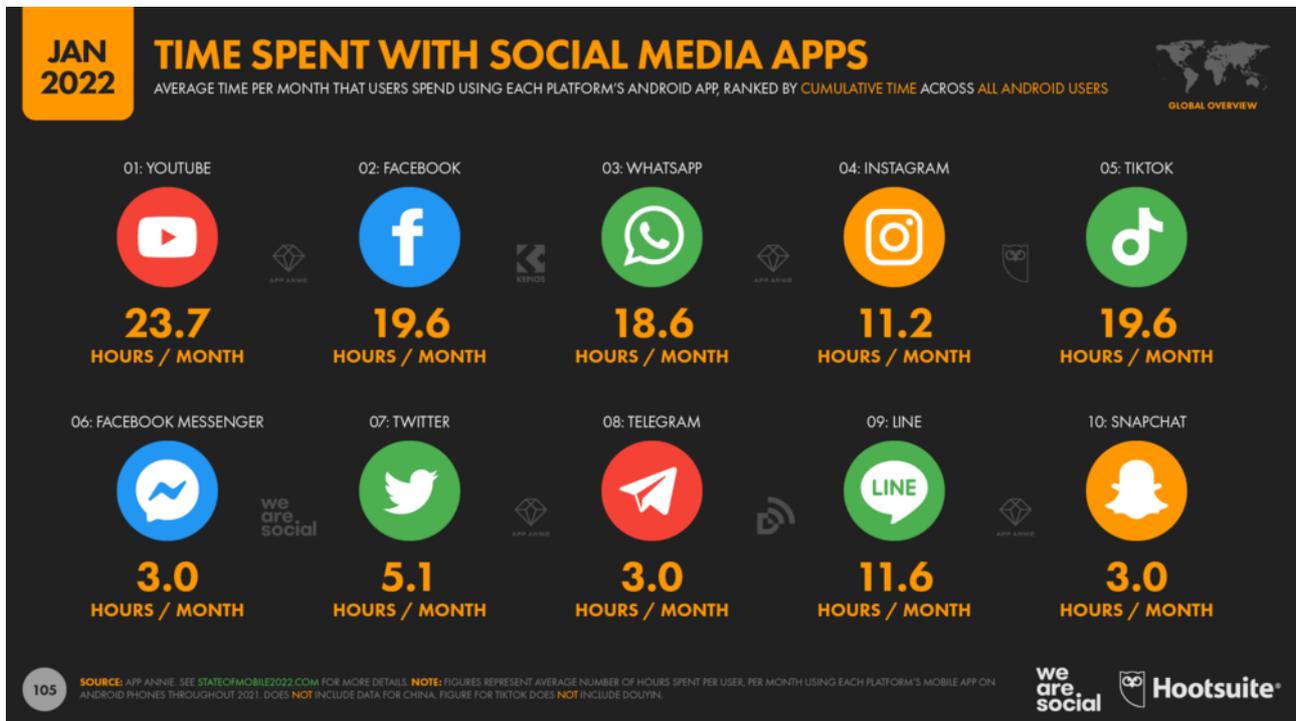
App Annie¹¹ ha condiviso alcuni dati che rivelano quanto tempo le persone trascorrono utilizzando le applicazioni Android delle principali piattaforme sociali. Per contestualizzare, i telefoni con sistema operativo Android rappresentano circa 7 smartphone su 10 in uso oggi nel mondo, quindi, anche se queste cifre non includono tutti gli utenti di social media, forniscono comunque una visione di come il mondo utilizza effettivamente le piattaforme di social media.

Complessivamente, i dati di App Annie mostrano che YouTube rappresenta il maggior tempo totale trascorso utilizzando le applicazioni di social media sui telefoni Android, e registra anche il tempo medio più alto per utente.

L'utente tipico di YouTube trascorre quasi un'intera giornata (23,7 ore) al mese utilizzando l'applicazione mobile di YouTube, ma ricordiamo che la piattaforma registra probabilmente un'attività significativa anche sul suo sito web, oltre che tramite integrazioni su siti web di terzi, fornisce importanti contenuti educativi e didattici. Pertanto, ritengo Youtube, una piattaforma online non paragonabile ai più comuni social network, anche dopo l'introduzione degli shorts, cioè la riproduzione in maniera continuativa di brevi video, mostrateci perché ritenuti dall'algoritmo della piattaforma potenzialmente di nostro interesse, identici ai Reels di Instagram o i video di Tiktok.

¹¹ https://www.data.ai/en/?sfid=7016F000002MS1c&utm_campaign=digital-2022-partnership&utm_content=article-&utm_medium=partnership&utm_source=digital-2022

Nonostante questa introduzione abbia comunque avvicinato non di poco YouTube ai meccanismi tossici perché ripetuti fino alla dilatazione del tempo, come avviene per le già citate piattaforme.



Fonte:[App Annie] www.stateofmobile2022.com

Facebook è al secondo posto in termini di tempo totale e cumulativo trascorso utilizzando le app dei social media, con una media di 19,6 ore al mese per gli utenti Android che utilizzano l'app della piattaforma. Facebook è ancora la piattaforma più usata e con più utenti, e l'audience giovanile sta crescendo ancora.

E visto che stiamo parlando di pubblico, i dati di Meta offrono molte prove per contrastare le ricorrenti notizie dei media secondo cui gli utenti più giovani stanno "abbandonando" Facebook.

Gli ultimi dati sull'audience dell'azienda rivelano che possono raggiungere altri 2,8 milioni di adolescenti su Facebook rispetto al gennaio 2022, il che equivale a una crescita trimestrale dell'1,3% tra questa importante fascia demografica.

Anche gli utenti di TikTok registrano una media di 19,6 ore al mese utilizzando l'app TikTok per Android, ma poiché la piattaforma ha un numero inferiore di utenti complessivi, TikTok si colloca solo al quinto posto in questa classifica per tempo cumulativo trascorso da tutti gli utenti. TikTok ha registrato i maggiori guadagni nella top 5 negli ultimi 12 mesi, registrando una crescita vertiginosa. Rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, gli utenti di TikTok registrano 6 ore e 20 minuti in più al mese utilizzando l'app Android della piattaforma, pari a un aumento del 48% rispetto all'anno precedente.

WhatsApp è al terzo posto in termini di tempo totale trascorso, con gli utenti che trascorrono in media 18,6 ore al mese utilizzando l'app di messaggistica sui telefoni Android.

Instagram è al quarto posto, ma gli utenti trascorrono molto meno tempo al mese utilizzando l'app rispetto al resto della top 5, con appena 11,2 ore al mese. Nel frattempo, il tempo trascorso su Instagram è aumentato del 10% rispetto all'anno precedente, pari a quasi un'ora in più di utilizzo al mese.

A titolo di confronto, il tempo medio mensile per utente è rimasto relativamente stabile per Facebook, YouTube e WhatsApp nell'ultimo anno. È importante sottolineare che queste cifre variano notevolmente a seconda dell'area geografica e che le classifiche locali possono apparire molto diverse da quelle globali.

Gli ultimi numeri pubblicati nelle risorse pubblicitarie di Bytedance rivelano che la portata pubblicitaria di TikTok, ovvero il numero di account raggiungibili dai contenuti sponsorizzati, è cresciuta più velocemente nei primi tre mesi del 2022 rispetto agli ultimi tre mesi del 2021. I creatori di contenuti possono ora raggiungere 970 milioni di utenti di età superiore ai 18 anni con annunci pubblicitari su

TikTok, un numero superiore di quasi il 10% rispetto al numero di utenti che potevano raggiungere all'inizio di quest'anno.

Per contestualizzare, ciò significa che il pubblico adulto di TikTok sta attualmente crescendo a un ritmo di quasi 1 milione di nuovi utenti al giorno.

È interessante notare che gli strumenti pubblicitari di TikTok consentono di indirizzare gli annunci agli utenti di età pari o superiore a 13 anni, ma gli stessi strumenti forniscono solo i dati di audience per gli utenti di età pari o superiore a 18 anni.

Tuttavia, se consideriamo il profilo demografico del pubblico di età superiore ai 18 anni, sembra probabile che gli utenti di età inferiore ai 18 anni rappresentino una quota significativa della base di utenti complessiva della piattaforma, quindi è lecito supporre che la portata pubblicitaria totale di TikTok sia notevolmente superiore a quanto suggeriscono le cifre pubblicate.

I dati dei singoli Paesi rivelano che TikTok è particolarmente popolare tra il pubblico del Medio Oriente e del Sud-Est asiatico.

L'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti registrano i tassi di adozione più elevati tra gli adulti di età pari o superiore ai 18 anni, anche se vale la pena notare che queste cifre possono essere in qualche modo falsate dalle differenze tra i conteggi dei censimenti ufficiali e le popolazioni effettivamente residenti.

Nel frattempo, il pubblico di TikTok raggiunge più di due terzi della popolazione adulta in Thailandia e Malesia e supera il 50% nell'intero Sud-Est asiatico.

Gli ultimi dati di Bytedances, società proprietaria di TikTok e Douyin, sulla portata degli annunci pubblicitari indicano inoltre che più della metà degli adulti statunitensi utilizza TikTok ogni mese.

Una nuova ricerca pubblicata da Data.ai rivela che gli utenti hanno speso più di 620 milioni di dollari su TikTok nei primi tre mesi del 2022, e altri 220 milioni di dollari sull'app gemella cinese della piattaforma, Douyin. Il totale di 840 milioni di dollari è superiore del 40% alla spesa in-app delle piattaforme nel precedente periodo di tre mesi ed è la somma più alta mai guadagnata da un'applicazione mobile in un singolo trimestre attraverso la spesa dei consumatori finali.

Tuttavia, ciò che rende queste cifre particolarmente impressionanti è che includono solo gli acquisti in-app delle "monete" delle piattaforme, che consentono agli utenti delle piattaforme di acquistare regali virtuali per i creatori, in un atto simile alla mancia.

In altre parole, queste cifre non comprendono le spese pubblicitarie convenzionali o le transazioni di social commerce, né gli accordi di marketing stipulati tra marchi e influencer.

Gli Stati Uniti hanno rappresentato la quota maggiore delle entrate dei consumatori di TikTok nel primo trimestre, con gli americani che hanno speso più di 310 milioni di dollari in acquisti in-app tra gennaio e marzo 2022. In particolare, la spesa dei consumatori statunitensi su TikTok è più che raddoppiata nei primi 3 mesi del 2022, con data.ai che riporta una crescita del 125% degli acquisti in-app su TikTok da parte degli americani. Nel frattempo, oltre alla Cina, anche gli utenti di Kuwait, Germania e Arabia Saudita hanno contribuito in modo significativo alla spesa globale dei consumatori su TikTok nel 1° trimestre 2022. La stessa ricerca riporta che i consumatori di tutto il mondo hanno speso complessivamente più di 3,7 miliardi di dollari in TikTok e Douyin da quando le applicazioni sono apparse per la prima volta negli app store nel 2014, e ben oltre la metà di questa cifra può essere attribuita agli acquisti in-app degli ultimi 12 mesi.

CAPITOLO 3: CONSEGUENZE PSICOFISICHE

Sono state riscontrate numerose conseguenze socio-adattive, comportamentali, morali e psicologiche da parte degli utilizzatori compulsivi delle piattaforme social; soprattutto gli adolescenti i principali utilizzatori poiché maggiormente esposti avendo un accesso così diretto e immediato alla tecnologia fin dalla propria infanzia, ma non ne sono influenzati meno i *baby boomers*; i costi sostenuti dalle nuove e vecchie generazioni sono differenti ma entrambi sconvolgenti: le prime sono molto esposte a nuovi contesti sociali-digitali mai esplorati prima e le precedenti costrette ad adattarsi velocemente ad un mondo così instabile e in continua evoluzione. In entrambi i casi e molti altri legati a un utilizzo non sano dei social media si possono percepire sensazioni di malessere e inadeguatezza.

3.1 Social addiction: conseguenze e aspetti negativi

Per approfondire queste sensazioni negative associate all'utilizzo dei social network sono presenti nella letteratura studi scientifici recenti (da Tandon A., Dhir A., Talwar S., Kaur P., Mantymaki M.) (2021), che testimoniano come i social media generino delle conseguenze negative nelle persone, dalla paura di perdersi (chiamata gergalmente FoMO) indotta dai social media, a l'ossessione (fino ad arrivare allo stalking) sui social media, oltre che sconforto e stanchezza nell'utilizzo.

La ricerca sugli aspetti negativi dell'uso dei social media ha evidenziato quattro problematiche principali:

- a paura di perdersi, detta FoMO, paura di perdersi un'esperienza unica e preoccupazione da parte degli utenti dei social media di essere disconnessi o assenti da un'esperienza goduta da altri, come coetanei, familiari o amici, che tale esperienza sia reale o simulata, se il nostro cervello la ritiene reale, avremmo questa sensazione negativa.

- La stanchezza da social media (*fatigue*). Sentimenti sgradevoli o esaurimento mentale sperimentati dagli utenti a causa dell'uso della tecnologia e del sovraccarico di informazioni e comunicazione derivante dalle interazioni sui social media.
- Lo stalking ossessivo da social media cioè la tendenza degli utenti a monitorare in modo persistente/ossessionato i profili dei social media e i contenuti condivisi degli altri per raccogliere informazioni senza alcun intento malevolo. Teorizziamo che questa variabile rifletta due aspetti del desiderio di un individuo: rimanere aggiornato su ciò che fanno gli altri e monitorare e/o raccogliere informazioni sulla vita degli altri sui social media e sui contenuti condivisi. E' un atteggiamento passivo e tossico.
- Il confronto sociale online: la tendenza degli utenti a provare sentimenti negativi, come l'invidia, durante il confronto spontaneo con gli altri utenti dei social media.

Le complesse interrelazioni tra questi fenomeni sono rimaste poco studiate, creando un abisso che impedisce una più chiara comprensione dei loro fattori scatenanti e delle potenziali controstrategie per mitigare i danni collaterali che possono causare.

Cerchiamo di colmare questa lacuna attingendo alla teoria del confronto sociale e alla teoria dell'uso compensativo di Internet per formulare un quadro che ipotizza il meccanismo di interazione tra queste ricadute negative.

Il modello testato attraverso l'analisi dei dati raccolti da Tandon A., Dhir A., Talwar S., Kaur P., Mantymaki M. (2021), su 321 utenti di social media del Regno Unito (UK), prende in considerazione l'effetto della frequenza con cui si pubblicano gli aggiornamenti di stato sui social media e l'invidia provata dall'usare un social media, oltre all'effetto di del confronto sociale e dello stalking/ossessione.

I risultati indicano che FoMO e il confronto sociale sono direttamente associati alla fatica. Inoltre, il confronto sociale media parzialmente l'associazione tra FoMO e stanchezza, mentre l'invidia dei social media modera negativamente l'associazione tra FoMO e confronto sociale. I risultati forniscono nuovi spunti di riflessione sull'interazione dinamica di queste manifestazioni del lato oscuro dei social media.

Con la proliferazione dell'uso dei social media, gli studiosi hanno rivolto la loro attenzione alle implicazioni psicosociali di tali comportamenti. In particolare, negli ultimi cinque anni la ricerca si è concentrata sui fenomeni negativi associati all'uso dei social. Alcune delle principali manifestazioni esaminate dagli studiosi includono la paura di perdersi (FoMO), la gelosia indotta dai social media e la stanchezza nell'uso dei social media, nonché i loro effetti sul benessere psicosociale, sui problemi del sonno e sulla diminuzione del rendimento scolastico (Malik et al., 2020). Tuttavia, una revisione della letteratura esistente evidenzia che le attuali conoscenze sulle ricadute negative dei social media richiedono un approfondimento, soprattutto in considerazione delle implicazioni che hanno per il benessere degli individui, delle società e delle comunità.

Approfondendo la discussione, un esame più attento dei risultati accumulati in quest'area presenta tre lacune nella conoscenza del settore. In primo luogo, esistono conoscenze limitate sulla fatica da social media e sui comportamenti di utilizzo dei social media, come il confronto sociale online (Malik et al. 2020). Poiché la stanchezza da social media può indurre gli individui a interrompere o diminuire l'uso dei social media (Malik et al., 2020), riteniamo che questa sia una lacuna significativa nella teoria con implicazioni critiche per la pratica. Perché gli individui ormai non riescono a farne a meno, è parte integrante della quotidianità e della società e privarsene corrisponderebbe ad emarginarsi oltre che caratterizzarci come diversi o anormali, a qualcuno potrebbe non importare del giudizio

altrui mentre ad altri si e provarsi di una cosa così “normale” non passerebbe inosservata, anche perché diventato ormai uno dei principali mezzi di comunicazione, eliminarlo potrebbe causare la perdita di eventuali nuove conversazioni rilevanti per noi, per evitare questo potremmo comunicare pubblicamente di non essere più reperibili sulla piattaforma ma saremmo esposti al giudizio altrui, beato chi non se ne preoccupa. E così ragionando si decide di mantenere una posizione neutra e imparziale, non eliminando un'applicazione che ci attira così tanto ma per poi finire a provare sensazioni negative, di confronto e invidia. Probabilmente come riportato dallo studio di Tandon A., Dhir A., Talwar S., Kaur P., Mantymaki M.) (2021), questo meccanismo potrebbe essere alimentato dal FoMo ovvero la paura di rimanere esclusi da qualcosa di grande, un'occasione senza la quale non potremmo vivere alla pari con gli altri, quando in realtà non è affatto così.

Pochi studi hanno considerato il FoMO come antecedente alle conseguenze negative dell'uso dei social media, come la stanchezza da social media (Dhir et al., 2018), la condivisione di fake news (Talwar et al., 2019), l'invasione delle piattaforme di social media come Facebook (Dhir et al., 2021) e il sonno problematico dovuto all'uso dei social media (Tandon et al., 2020). Dato che il FoMO può essere un fattore chiave che spinge gli individui a usare i social media, riteniamo che la comprensione limitata del fenomeno rappresenti una lacuna nella ricerca che è imperativo affrontare.

Il citato studio si è proposto di colmare queste lacune di ricerca concentrandosi, in primo luogo, sul ruolo del FoMO come antecedente della fatica psicologica da social media, legata al sovraccarico di informazioni, comunicazioni e tecnologia derivante dalle interazioni di un individuo sui social media (Dhir et al., 2019; Malik et al., 2020; Talwar et al., 2019). Ciò è in accordo con studi recenti che hanno notato che la fatica è soggettiva e può essere correlata ad altri aspetti negativi associati all'uso dei social media, (Malik et al., 2020). Ciò

nonostante, poche ricerche si sono concentrate sul modo in cui le informazioni raccolte ed elaborate dagli utenti dei social media spinti dal FoMO influenzano la loro stanchezza. Ad esempio, pochi studiosi hanno esaminato se gli utenti dei social media sperimentino la fatica psicologica di partecipare a confronti sociali online, denominati confronti sociali (Malik et al., 2020), soprattutto se gli utenti in questione sono motivati a usare frequentemente i social media a causa della paura di esserne esclusi, FoMo.

La teoria dell'uso compensativo di Internet (TCIU) è una teoria contemporanea che è stata ampiamente utilizzata nel contesto dei social media (Elhai et al., 2017, 2020; Tandon et al., 2020) e si propone come un'estensione della Teoria degli usi e delle gratificazioni (UGT). La novità della TCIU è la sua particolare attenzione alla psicopatologia come motivatore dell'uso problematico di Internet o dei social media (Elhai et al., 2017). La TCIU sostiene che gli individui possono essere motivati a fare un uso eccessivo della tecnologia (ad esempio, dei social media) per far fronte o compensare la mancanza di bisogni sociali percepiti come soddisfatti (Wang et al., 2018), nonché le emozioni negative o i fattori di stress legati alle loro circostanze di vita. Sfruttiamo la TCIU per teorizzare che gli individui che sperimentano il FoMO, che alla fine è una sensazione ansiogena e, quindi, una forma di emozione negativa (Tandon et al., 2021a), sarebbero motivati ad aumentare l'uso dei social media per affrontarlo e compensarlo. Proponiamo intuitivamente che tali individui si impegnino compulsivamente a seguire i profili altrui sui social media, cioè a fare stalking. Potrebbero anche essere inclini a confrontare gli eventi della propria vita con i profili che visitano (cioè a fare un confronto sociale) per evitare il FoMO assicurandosi la partecipazione a eventi importanti condivisi dai membri del loro gruppo sociale. Questa eccessiva esposizione ai social media e alle informazioni in essi contenute può aumentare la propensione di questi individui a sperimentare la stanchezza.

La nostra tesi è in linea con studi precedenti che sostengono che gli individui possono essere più inclini a utilizzare forme sociali di tecnologia (ad esempio, smartphone e social media) per far fronte a sentimenti percepiti di negatività (Tandon et al., 2020) e a bisogni sociali insoddisfatti (Wang et al., 2018). Inoltre, gli studi hanno dimostrato che, oltre al FoMO, anche altri lati oscuri del fenomeno dei social media, come il sonno problematico dovuto all'uso dei social media (Tandon et al., 2020), possono essere spiegati attraverso la lente del TCIU. Pertanto, consideriamo la TCIU una teoria appropriata per fondare il quadro teorico del nostro studio.

Tuttavia, la focalizzazione esplicita della TCIU sulla psicopatologia e sulle emozioni negative come precursori dei comportamenti legati all'uso problematico dei social media e della tecnologia è considerata un punto debole da alcuni studiosi (ad esempio, Wolniewicz et al., 2018). Ciò può essere attribuito al fatto che studi precedenti hanno dimostrato che l'interazione sociale digitale e comportamenti come il confronto sociale con un motivo orientato positivamente come il miglioramento di sé (Latif et al., 2021; Cramer et al., 2016) possono spesso tradursi in esperienze negative come la fatica (ad esempio, Malik et al., 2020). Pertanto, riteniamo che la TCIU offra una prospettiva limitata e non sia in grado di offrire una visione completa dello studio delle associazioni proposte, in particolare della fatica. Pertanto, integriamo la TCIU con la SCT per considerare l'associazione tra FoMO, confronto sociale e fatica.

La teoria del confronto sociale (SCT) suggerisce che gli individui sono inclini ad auto valutare le proprie convinzioni e/o capacità impegnandosi in confronti con altre persone presenti nel loro ambiente sociale. Inoltre, la SCT sostiene che gli individui possono impegnarsi in due forme di confronti sociali, verso l'alto e verso il basso, a seconda della loro motivazione. Secondo Talwar et al. (2019), la forma di confronto che un individuo mette in atto dipende dal suo

livello di motivazione. Ad esempio, un individuo altamente motivato cercherebbe di migliorare sé stesso e si impegnerebbe in un confronto sociale verso l'alto. Nel contesto dei social media, studi precedenti hanno suggerito che gli utenti di piattaforme come Facebook possono essere inclini a credere che altri utenti si trovino in posizioni relativamente migliori delle loro e a impegnarsi in un confronto competitivo. Adottiamo una prospettiva simile e utilizziamo la SCT per esaminare l'associazione del confronto sociale nella sua forma ascendente con FoMO, stalking e fatica. L'uso della SCT risponde alla tesi della ricerca passata secondo cui esiste una conoscenza limitata degli stati emotivi, cioè delle emozioni positive o negative, che derivano dall'impegno di un individuo nel confronto sociale.

L'invidia dei social media L'invidia può essere maligna (cioè orientata in modo negativo o minaccioso verso gli altri, come nel caso di pettegolezzi negativi) o benigna (cioè orientata come una sfida per il miglioramento di sé attraverso la valorizzazione dei propri vantaggi percepiti). Concettualizziamo l'invidia dei social media come una sensazione spiacevole provata da un individuo, caratterizzata da un mix di emozioni negative, tra cui dolore, risentimento e inferiorità, dovuta al confronto con un'altra persona (o altre persone) tra i suoi gruppi di social media, i cui post o aggiornamenti sui social media suggeriscono che possiedono qualcosa che l'individuo desidera ma non ha ancora. Ciò indica che l'invidia indotta dall'uso dei social media può influenzare l'esperienza e il livello di fatica che un utente dei social media sperimenta. Date le crescenti preoccupazioni circa la pervasività dei social media e le loro influenze negative sulla vita dei nativi digitali, lo studio offre un contributo prezioso alla letteratura sul lato negativo dei social media per migliorare la comprensione di come FoMO, stalking e confronto sociale influenzino la stanchezza psicologica. Inoltre, vi è anche la necessità di prestare maggiore attenzione alle emozioni, come la felicità soggettiva, la rabbia e la gelosia, come potenziali segnali predittivi di FoMo e stanchezza.

Riteniamo che emozioni e gratificazioni derivanti dai social media possano influenzare in modo significativo la fatica psicologica e altri fenomeni legati al lato negativo dei social media. In particolare, poiché le emozioni possono essere fattori di stress contestuali, studiarle insieme alle gratificazioni e ad altri tratti individuali, come la personalità, potrebbe offrire una visione più approfondita di come i social media causino conseguenze negative per i loro utenti.

Lo studio ha anche significative implicazioni per le parti interessate, come i fornitori di servizi di social media i risultati indicano che è necessario impegnarsi per migliorare la consapevolezza dei genitori, degli educatori scolastici e del pubblico in generale sull'influenza dei fenomeni legati agli aspetti negativi dei social media.

I risultati implicano la necessità di aumentare la consapevolezza generale sugli effetti negativi dell'uso dei social media sui giovani e adulti attraverso programmi educativi ben progettati.

Ad esempio, gli utenti potrebbero ricevere "controlli del benessere" per informarli e ricordare loro di non trascorrere troppo tempo (ad esempio, non più di 1 ora ogni 5) sui social media. Questi suggerimenti per un uso consapevole ed equilibrato dei social media potrebbero potenzialmente scoraggiare l'utilizzo passivo di stalking e indirizzare invece l'attenzione degli utenti verso attività più sane e produttive.

3.2 Studi critici per la salute delle persone

Con l'acronimo CEM si intendono i Campi Elettro Magnetici e più precisamente tutte le radiazioni elettromagnetiche con frequenza compresa tra 0 Hz – 300 GHz. Essi agiscono attraverso l'attivazione del canale del calcio voltaggio-dipendente (VGCC), è stato mostrato nello studio redatto da (Pall M.L. 2022) che i campi elettromagnetici indotti a bassa intensità producono effetti neuropsichiatrici, talvolta

denominati “sindrome da microonde. Le VGCC sono presenti in densità molto elevate in tutto il sistema nervoso e hanno un ruolo quasi universale nel rilascio di neurotrasmettitori e ormoni neuroendocrini. La letteratura sovietica e occidentale mostra che gran parte dell'impatto delle esposizioni ai CEM non termici (microonde) sugli animali, si verifica nel cervello e nel sistema nervoso periferico, tanto che l'istologia e la funzione del sistema nervoso mostrano cambiamenti diversi e sostanziali. Questi possono essere generati da ruoli di attivazione delle VGCC, che producono un eccessivo rilascio di neurotrasmettitori e neuroendocrini, nonché stress ossidativo e nitrosativo. In sintesi: i campi elettromagnetici a microonde attivano i canali del Ca²⁺ voltage-gated (VGCC) concentrati nel cervello e l'attività dei VGCC causa diffusi effetti neuropsichiatrici nell'uomo.

Altri studi, di minore entità, suggeriscono che le esposizioni ai campi elettromagnetici, alle onde corte, alle stazioni radio, alle antenne professionali e alla TV digitale possono produrre alcuni effetti neuropsichiatrici. Tra le alterazioni più comunemente riportate vi sono disturbi del sonno, insonnia, depressione, affaticamento, stanchezza, disfunzioni della concentrazione, dell'attenzione, alterazioni della memoria, vertigini, irritabilità, perdita di appetito e peso corporeo, irrequietezza, ansia, nausea, bruciore cutaneo e prurito. Gli studi sugli animali dimostrano che i CEM hanno un impatto elevato sul cervello; 26 studi li hanno associati a effetti neuropsichiatrici e 5 criteri di verifica, presentanti nello studio di (Pall M.L. 2022) ne dimostrano la causalità; concludiamo ribadendo che ampi studi condotti negli ultimi 50 anni e i cinque criteri di verifica della causalità dimostrano che varie esposizioni a CEM causano diversi effetti neuropsichiatrici tra cui la depressione nell'uomo.

Già nel 2017 (Pall M.L. 2018), che ha effettuato studi ripetuti sul Wi-Fi e una volta pubblicati dimostrano che un'elevata esposizione a campi elettromagnetici (CEM) può causare stress ossidativo, oltre che danni

allo sperma e ai testicoli aumentando il rischio di infertilità ed effetti neuropsichiatrici tra cui alterazioni dell'elettroencefalogramma (EEG), apoptosi, danni al DNA cellulare, alterazioni endocrine e sovraccarico di calcio, precedentemente argomentato.

Gli effetti dei CEM sono spesso cumulativi, è stato dimostrato infatti che gli effetti aumentano sostanzialmente con l'aumentare del tempo di esposizione a una particolare tipologia e intensità di CEM, inoltre possono avere un impatto maggiore sui giovani che sugli adulti.

Questi risultati generali e i dati presentati in precedenza sugli effetti del Wi-Fi sono stati utilizzati per valutare l'analisi scientifica sul Wi-Fi condotta da Foster e Moulder nel 2013 (F&M).

Lo studio F&M ha affermato che vi erano sette importanti studi sul Wi-Fi che non mostravano alcun effetto costante. F&M potevano al massimo concludere che non c'erano prove statisticamente significative di un effetto ripetuto. Invece successivamente i piccoli numeri studiati in ciascuno di questi studi dimostrano che in conclusione, ci sono sette effetti attribuibili alla presenza del Wi-Fi ripetutamente riscontrati che sono stati dimostrati essere causati anche da altre esposizioni simili ai CEM. Pertanto, ognuno di questi effetti dovrebbe essere considerato, come un effetto accertato del Wi-Fi, e di altri campi elettromagnetici indotto.

Gli impatti di queste onde elettromagnetiche sul cervello degli animali sono stati esaminati in Tolgskaya e Gordon (1973) e discussi da Pall (2016). Inizialmente l'esposizione per un periodo di 1-2 mesi produceva cambiamenti relativamente modesti nella struttura del cervello e dei neuroni e, quando l'esposizione cessava, la maggior parte dei cambiamenti strutturali scompariva, cioè sembrava che i cambiamenti erano ampiamente reversibili.

Tuttavia, più mesi di esposizione alle CEM hanno prodotto impatti molto più gravi sulla struttura cerebrale e neuronale, che sono

risultati irreversibili negli studi di (Tolgskaya e Gordon nel 1973) e di (Pall nel 2016). Gli studi sugli animali continuarono: (Magras e Xenos; 1997); indagarono principalmente sull' influenza delle CEM riguardo la capacità riproduttiva dei topi. Hanno collocato coppie di giovani topi in gabbie da terra in due luoghi con esposizioni leggermente diverse all'interno di un parco antenne generatrici di CEM.

I livelli di esposizione in entrambi i siti erano ben al di sotto delle linee guida di sicurezza, quindi, se le linee guida di sicurezza hanno una qualche rilevanza scientifica-biologica, non dovrebbero esserci stati effetti evidenti. I topi impiegano circa 30 giorni per andare in gestazione, ovvero il tempo necessario all'embrione per svilupparsi nel corpo della madre. Lo studio evidenzia come nel sito a più alto livello di esposizione alle CEM, le coppie hanno prodotto una cucciolata di dimensioni inferiori alla norma e una seconda cucciolata con un numero ridotto di figli; in seguito sono rimaste completamente sterili o hanno avuto una fertilità estremamente bassa.

Nell'altro sito, con una minore esposizione ai CEM, le coppie di topi hanno prodotto quattro cucciolate, con un numero di figli decrescente nel tempo, seguito poi da una completa sterilità.

In entrambi i gruppi, l'accoppiamento e l'eventuale successiva gestazione per la successiva possibile cucciolata sono stati eseguiti in condizioni di non esposizione ai CEM, ma gli effetti sulla fertilità non sono stati invertiti; pertanto gli effetti possono diventare irreversibili. Abbiamo quindi motivo di pensare che effetti come i danni al cervello degli animali, gli effetti neuropsichiatrici nell'uomo, le disfunzioni riproduttive nei topi e gli effetti mutazionali siano tutti cumulativi e possono essere completamente o in gran parte irreversibili.

Una questione attuale e di rilevante importanza riguardo lo studio sul Wi-Fi è che si possono sottostimare notevolmente i danni che può provocare in periodi di tempo molto più lunghi. Dato che il Wi-Fi è una

tecnologia piuttosto recente e solo negli ultimi 5 anni si è diffuso ovunque poiché è stato installato nella maggior parte delle scuole, degli hotel, dei ristoranti, delle caffetterie, degli aerei commerciali e degli aeroporti, oltre che in molte abitazioni, e che gli hotspot Wi-Fi stanno diventando sempre più comuni nelle città di tutto il mondo, dovremmo aspettarci effetti cumulativi massicci del Wi-Fi in molte persone. Una seconda ipotesi è che le false rassicurazioni sulla sicurezza da parte dell'industria probabilmente porteranno a effetti molto più gravi sulle persone esposte al Wi-Fi o ad altri campi elettromagnetici indotti; anziché indurle a proteggere sé stesse o i propri figli evitando l'esposizione o chiedendo ad altri di interrompere l'esposizione non volontaria, è probabile che evitino cambiamenti protettivi o che venga loro impedito di farlo. Una terza deduzione è che questi effetti potrebbero essere tra i più difficili da attribuire all'esposizione ai campi elettromagnetici, infatti siamo molto più consapevoli degli effetti che si manifestano rapidamente rispetto a quelli che richiedono mesi o anni prima di diventare evidenti.

Il Wi-Fi e altri campi elettromagnetici possono essere particolarmente dannosi per i giovani: la maggior parte delle argomentazioni addotte per sostenere che i CEM a frequenza di microonde possono essere molto più dannosi per i bambini piccoli, con una minore spessore del cranio, che quindi aumenta l'esposizione del loro cervello ai CEM. Nello studio è stato dimostrato che i CEM sono particolarmente attivi nel produrre effetti sulle cellule staminali embrionali e poiché tali cellule staminali sono presenti a densità cellulari molto più elevate nei bambini, con densità di cellule staminali più alte nel feto e che diminuiscono con l'aumentare dell'età, è probabile che gli impatti sui bambini piccoli siano molto più elevati rispetto agli adulti. La letteratura che dimostra l'esistenza di effetti legati all'età, per cui i giovani sono più sensibili agli effetti dei campi elettromagnetici. Da queste varie scoperte si evince che l'installazione del Wi-Fi nelle scuole di tutto il Paese potrebbe rappresentare una minaccia di alto

livello per la salute dei nostri bambini, nonché una minaccia per gli insegnanti e per gli eventuali feti molto sensibili che gli insegnanti potrebbero portare in grembo.

Inoltre, secondo lo studio scientifico di (Pall M.L. 2022) pubblicato sulla rivista "Current Alzheimer Research" i nostri telefoni cellulari potrebbero avere qualcosa a che fare con lo sviluppo dell'Alzheimer.

Current Alzheimer Research pubblica articoli di revisione, ricerca, studi clinici su farmaci e lettere su tutte le aree della malattia di Alzheimer. Questa rivista multidisciplinare aiuterà a comprendere la neurobiologia, la genetica, la patogenesi e le strategie di trattamento della malattia di Alzheimer. La rivista pubblica recensioni obiettive scritte da esperti e leader attivamente impegnati nella ricerca utilizzando modelli cellulari, molecolari e animali. La rivista pubblica anche articoli originali sulla ricerca recente nelle aree emergenti della diagnostica molecolare, dell'immagine cerebrale, dello sviluppo e della scoperta di farmaci e degli aspetti clinici della malattia di Alzheimer. Sono incoraggiati i manoscritti che riguardano il meccanismo sinergico della malattia di Alzheimer con altre demenze e disturbi neurodegenerativi. Vengono pubblicate anche recensioni di libri, relazioni di riunioni e lettere al direttore. La rivista è una lettura essenziale per ricercatori, educatori e medici interessati alla demenza senile e alla malattia di Alzheimer. Current Alzheimer Research fornisce una visione completa dello stato attuale della ricerca sull'Alzheimer per neuro scienziati, medici, assistenti e familiari.

La maggior parte degli scienziati concorda sul fatto che l'Alzheimer è causato da un eccesso di accumulo di calcio nel cervello.

I campi elettromagnetici (CEM) generati elettronicamente dai telefoni cellulari potrebbero causare o peggiorare un eventuale l'accumulo di calcio nel cervello. I modelli animali attualmente in studio sembrano supportare questa teoria. (da Pall ML)

Il comunicato stampa utilizzava un linguaggio ancora più forte, affermando che “i giovanissimi che sono esposti al cellulare o alle radiazioni Wi-Fi per molte ore al giorno possono sviluppare la demenza digitale”.

Secondo l'Alzheimer's Association¹², più di 6,5 milioni di americani di età pari o superiore a 65 anni vivono con l'Alzheimer.

Il 73% dei malati di Alzheimer ha 75 anni o più e il numero di pazienti a cui tale malattia viene diagnosticata cresce rapidamente ogni anno. Entro il 2050, il numero di persone di età pari o superiore a 65 anni con Alzheimer potrebbe arrivare a quasi 13 milioni.

Mentre il National Cancer Institute¹³ afferma che qualsiasi collegamento tra campi elettromagnetici e cancro è improbabile e che le normali quantità di campi elettromagnetici non influiscono sugli esseri umani, Healthline¹⁴ afferma che ci sono altri problemi più comuni con cui è stato correlato, tra cui irritabilità, mal di testa, insonnia e altri sintomi. Qualsiasi legame tra l'Alzheimer e i telefoni cellulari è ancora piuttosto marginale e poco conosciuto, ma è fondamentale essere coscienti dei problemi che una lunga esposizione a queste tecnologie può causare.

Nello specifico i campi elettromagnetici generati [CEM], compresi quelli utilizzati nelle comunicazioni wireless come i telefoni cellulari, il Wi-Fi o i contatori intelligenti, producono forze elettriche e magnetiche molto elevate, che agiscono sul sensore di tensione nei canali di calcio “*voltage-gated*” per produrre aumenti del calcio intracellulare. Dallo studio sull'ipotesi dell'interessamento del calcio nella malattia di Alzheimer è dimostrato che ciascuno dei principali

¹² <https://www.alzint.org/about-us/>

¹³ <https://www.cancer.gov/>

¹⁴ <https://www.healthline.com/>

elementi causali specifici e non specifici dell'Alzheimer è prodotto da un eccesso di calcio intercellulare.

Esso interagisce con l'Alzheimer attraverso un'eccessiva segnalazione di calcio e l'infiammazione della via del perossinitrito, causando stress ossidativo e deterioramento cognitivo, specie negli anziani.

Dallo studio di Pall ML, notiamo come il circolo vizioso nell'Alzheimer coinvolga la proteina amiloide-beta ($A\beta$) e la molecola di calcio intercellulare $[Ca^{2+}]_i$. Tre tipi di epidemiologia, ovvero le associazioni tra le malattie e i loro fattori di rischio, suggeriscono la causalità dei CEM nell'Alzheimer, compresa l'insorgenza precoce.

Studi approfonditi su modelli animali dimostrano che i CEM a bassa intensità causano neuro degenerazione, compreso l'Alzheimer, con animali da esso affetti che presentano livelli elevati di $A\beta$, proteina precursore dell'amiloide. È stato riferito che i ratti esposti quotidianamente a Campi elettromagnetici generati, sviluppano una neuro degenerazione universale o quasi universale a esordio molto precoce, compreso l'Alzheimer; questi risultati sono superficialmente simili a quelli degli esseri umani con demenza digitale.

L'autore teme che le comunicazioni wireless "intelligenti", più intelligenti e ad alta intensità di impulsi, possano causare un Alzheimer diffusa e molto precoce nelle popolazioni umane.

CAPITOLO 4: MECCANISMO FORZATO

4.1 Dopamina

Gli effetti collaterali di un elevato utilizzo di internet, degli smartphone o dei social network sono ancora da comprendere nella loro interezza e probabilmente non lo saranno ancora per molti anni, essendosi diffusi relativamente da poco, seppur avendo già ricevuto grande adozione, considerando il 58,6% della popolazione globale, connessa almeno una volta al mese sulle principali piattaforme social. Possiamo farcene un'idea dalle dichiarazioni riportate da un articolo di Trevor Haynes, un tecnico di ricerca presso il Dipartimento di Neurobiologia della Harvard Medical School e pubblicate sul sito ufficiale della università inglese.¹⁵ Dichiarazioni preoccupanti quelle di Chamath Palihapitiya, ex vicepresidente della crescita degli utenti di Facebook, "Mi sento tremendamente in colpa", ha ammesso davanti a un pubblico di studenti di Stanford. Stava rispondendo a una domanda sul suo coinvolgimento nello sfruttamento del comportamento dei consumatori. "I cicli di feedback a breve termine, guidati dalla dopamina, che abbiamo creato stanno distruggendo il funzionamento della società", ha spiegato. Nel suo intervento¹⁶, Palihapitiya ha messo in evidenza qualcosa che la maggior parte di noi sa, ma che pochi apprezzano davvero: gli smartphone e le piattaforme di social media che li supportano ci stanno trasformando in veri e propri soggetti dipendenti. Infatti, piattaforme come Facebook, TikTok e Instagram sfruttano gli stessi circuiti neurali usati dalle slot machine e dalle sostanze stupefacenti, per farci usare i loro prodotti il più possibile. Non c'è dubbio che gli smartphone forniscano immensi benefici alla società, ma il loro costo sta diventando sempre più evidente. Gli studi del Capitolo 2 mostrano collegamenti tra l'uso degli smartphone e l'aumento dei livelli di ansia e depressione, la scarsa qualità del sonno e del rendimento scolastico.

¹⁵ <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=PMotykw0SIk>

Molti di noi vorrebbero passare meno tempo al telefono, ma trovano incredibilmente difficile disconnettersi.

Perché i nostri smartphone sono così difficili da ignorare?

La maggior parte di noi pensa di essere in controllo della propria vita, pensiamo di essere razionali, di decidere tutto volontariamente, di avere un quadro chiaro e completo delle informazioni che ci permettono di organizzarci per fare le scelte migliori. Purtroppo, non c'è niente di più falso di questa credenza e riguarda ogni tipo di scelta, acquisti, abitudini, azioni, pensieri e la vita di tutti i giorni, moltissime azioni che distinguono le nostre giornate. Sei sicuro di essere sempre in controllo di quanto e cosa mangi? Penso che sia noto a tutti che non sia così, quando ci abbuffiamo, mangiamo troppo o troppo poco, ordiniamo junk food sapendo che non ci faccia bene ma lo ordiniamo ugualmente, non è una scelta razionale, ponderata e intelligente. Così come per quanto riguarda il fumare, chiunque fumi credo sia consapevole che si stia facendo fisicamente male, così come chi beve molti alcolici, acquista compulsivamente qualsiasi cosa gli capita o chi guarda costantemente cosa succede sui social. Infatti quando sei annoiato stanco frustato arrabbiato, ti senti solo, il tuo cervello cerca un po' di dopamina, una sensazione di sollievo biochimico, e il nostro cervello, ha capito bene che quel sollievo ce l'abbiamo a portata di mano nella tasca quindi senza il coinvolgimento di nessuna risposta razionale condiziona il tuo gesto e fa sì che tu appunto, centinaia di volte al giorno tiri fuori il telefonino per guardare cose che spesso sono inutili perdendo la cognizione del tempo.

Dal punto di vista biochimico la dopamina è un neurotrasmettitore contenuto all'interno del cervello, in sostanza un messaggero tra un neurone e l'altro che consente appunto la comunicazione tra i due. Il cervello umano contiene quattro principali "vie" della dopamina, ovvero connessioni tra diverse parti del cervello che fungono da autostrade per i messaggi chimici chiamati neurotrasmettitori. Ogni

via ha i suoi processi cognitivi e motori (movimento) associati. Tre di queste vie - le vie mesocorticale, mesolimbica e nigrostriatale - sono considerate le nostre "vie della ricompensa" e hanno dimostrato di essere disfunzionali nella maggior parte dei casi di dipendenza. Sono responsabili del rilascio di dopamina in varie parti del cervello, che modella l'attività di quelle aree. La quarta, la via tuberoinfundibolare, regola il rilascio di un ormone chiamato prolattina, necessario per la produzione di latte.

Sebbene le vie della ricompensa siano distinte nella loro organizzazione anatomica, tutte e tre si attivano quando si anticipano o si sperimentano eventi gratificanti. In particolare, rafforzano l'associazione tra un particolare stimolo o sequenza di comportamenti e la ricompensa che ne consegue. Ogni volta che la risposta a uno stimolo produce una ricompensa, queste associazioni si rafforzano attraverso un processo chiamato potenziamento a lungo termine. Questo processo rafforza le connessioni più frequenti tra le cellule cerebrali, chiamate neuroni, aumentando l'intensità della loro risposta a particolari stimoli. Sebbene non siano così intensi come l'assunzione di sostanze stupefacenti, gli stimoli sociali positivi provocano allo stesso modo un rilascio di dopamina, rafforzando il comportamento che li ha preceduti.

Sicuramente ci sono cose nella vita che non ti piace fare e cose che ami fare e provi estremo piacere nel portarle a termine, su questo non c'è niente di male, anzi, l'obiettivo della nostra esistenza è quello di fare ciò che ti rende più felici e quello che ti dà più soddisfazione ed è giusto che sia così; il problema si crea quando più che per piacere, riconosci di mettere in atto un comportamento in maniera compulsiva e impulsiva come se ne fossi dipendente.

Questa sostanza chimica contenuta naturalmente all'interno del corpo umano ne è la causa molto più di quanto si possa pensare, in pratica se ne stai assorbendo troppa, ti sta facendo molto male e non ne sei ancora consapevole. Chiamata anche come la sostanza del desiderio, perché viene rilasciata nel cervello proprio. Le persone diventano sovrappeso, alcolizzate o tossicodipendenti perché non appena il nostro cervello, rilascia molta dopamina, esso ci trasmetterà il

desiderio per quella cosa più e più volte, fino a quando non svilupperai un desiderio compulsivo per essa ed è proprio in quel momento che la dipendenza entra in atto e non potrai più fare a meno di quel comportamento. Addirittura il nostro cervello libera dopamina anche in anticipazione dell'attività che andrai a fare per esempio quando ti aspetti che sta per accadere qualcosa di positivo, quando arrivi ad associare una certa attività al piacere e ad una ricompensa, se aspetti che mangiando un dolce sarai più felice automaticamente il tuo cervello rilascerà dopamina anche solo guardandolo da lontano; il flusso di dopamina agisce infatti per farti mettere in atto il comportamento che ti ha provocato felicità più e più volte a prescindere che faccia bene oppure no. La dopamina non lo sa cosa ti faccia bene e cosa no, e se dovrai scegliere se giocare ad una slot machine e non giocarci proprio, il cervello ti farà mettere in moto il movimento che ti rilascerà maggior dopamina perché sa che ti farà provare più piacere, quindi andrai lì e ti giocherai completamente tutti i soldi perché ormai sei schiavo del circolo di motivazione ricompense e rinforzi la scarica di dopamina che si andrà a creare proprio all'interno della propria testa, tutto ciò che vuoi è provare piacere senza alcun reale motivo, per questo il lodopatico o chi fa uso di droghe, è disposto a rovinarsi la vita solo per ottenere una grande dose di dopamina, più e più volte.

Il mondo in cui viviamo sa bene tutte queste cose e la società sfrutta questo sistema di stimolo - ricompensa a suo vantaggio. Nello sviluppo dei social media, gli esperti progettano le piattaforme per far rilasciare al cervello quanta più dopamina possibile per aumentare il tasso di ritorno e di permanenza sulla piattaforma ed ecco perché ci lasciamo andare facilmente allo scrolling nei feed di Facebook, Instagram, Youtube e di TikTok. Gli smartphone ci hanno fornito un'offerta praticamente illimitata di stimoli sociali, sia positivi che negativi. Ogni notifica, che si tratti di un messaggio di testo, di un "mi piace" su Instagram o di una notifica su Facebook, ha il potenziale per essere uno stimolo sociale positivo e un afflusso di dopamina.

Quindi sorge un dubbio, questa dopamina fa bene o fa male?

Una persona che ha degli adeguati livelli di dopamina nel cervello, si sente più motivata e più felice, la carenza di dopamina è associata alla demotivazione e alla depressione. Il problema si presenta quando il rilascio di dopamina nel cervello diventa troppo ma troppo elevato. La dopamina infatti ha anche un'influenza diretta sulle decisioni che prendiamo e sulle azioni che intraprendiamo, ecco perché la società è felice di stimolarci in questo senso. La dopamina può controllarci ed è per questo che miliardi di persone inconsciamente concentrano tutta la loro vita sul consumismo invece di creare le vite che vogliono davvero vivere.

Il corpo purtroppo soffre della sindrome di assuefazione, le sostanze stupefacenti, la nicotina, allo zucchero raffinato, portano a una scarica di dopamina molto potente ed è per questo che si crea il bisogno di riceverne sempre di più e sempre più presto.

Il cervello si abitua e non riceve più le stesse stimolazioni con lo stesso rilascio di dopamina e per questo per sentir le stesse emozioni di prima, hai sempre più bisogno di mangiare e fumare sempre di più.

Perdi interesse per quelle cose davvero importanti della tua vita e sviluppi delle vere e proprie dipendenze e compulsioni incontrollabili, comportamenti che non sei più tu a controllare ma sono loro a controllare te.

CAPITOLO 5: EVIDENZE EMPIRICHE

5.1 Esperienze personali

Sveliamo ora il reale motivo della scelta di questo argomento e motiviamo soprattutto la visione critica del contesto.

Essendo un appartenente della generazione Z, sono cresciuto insieme allo sviluppo della tecnologia digitale e come molti miei coetanei, è parte integrante della mia vita quotidiana.

Nella prima adolescenza (10-12 anni), in parallelo con il primo periodo di elevato ammodernamento tecnologico passai da disporre i pochi e necessari dispositivi tecnologici per la casa, principalmente il telefono fisso e la tv ad avere qualche anno dopo una moltitudine di dispositivi tecnologici, molti dei quali per giocare, ad esempio il GameBoy o la prima Playstation; questi strumenti erano affascinanti, tecnologicamente rivoluzionari, interattivi ma controllabili, coinvolgenti e divertenti, tutte caratteristiche che ti avrebbero portato ad usarlo sempre più, inoltre l'innovazione non evidente ma radicale è l'accessibilità e la compatibilità, la possibilità con un unico dispositivo di giocare con migliaia di giochi differenti, acquistabili separatamente.

Di conseguenza queste nuove modalità di gioco tecnologiche entrarono rapidamente a far parte dei momenti di svago e di gioco di ogni adolescente della mia età, me compreso.

Con il vertiginoso sviluppo tecnologico degli ultimi 10 anni, sono stati continuamente proposti nuovi prodotti sul mercato che potessero soddisfare sempre meglio i desideri della domanda di mercato e si è finito ad assistere a una rivoluzione tecnologica ad adozione globale senza precedenti, come mostrato nel primo capitolo.

Il punto critico, di svolta o per definirlo meglio come il punto di non ritorno, è rappresentato dalla introduzione dei social media.

Essendo un discorso molto complesso, difficilmente riusciremo a trattare tutti i punti dell'argomento ma ci focalizzeremo su quelli principali e rilevanti per la salute dei fruitori della piattaforma.

Ho approcciato per la prima volta ai social network, nel caso specifico Facebook, quando avevo meno di 10 anni, ancora inconscio della potenzialità dello strumento al quale mi ero registrato facilmente e in maniera gratuita. Inizialmente l'uso era molto limitato, principalmente circoscritto alle proprie "amicizie", erano le prime esperienze online, c'era ancora molta diffidenza e poca accessibilità fuori casa, pertanto il fenomeno non si diffuse velocemente e in maniera compulsiva.

Con lo sviluppo delle connessioni di dati mobili e l'avvento degli smartphone la situazione cambiò drasticamente, chiunque poteva connettersi da qualsiasi parte del mondo alle stesse piattaforme, negli anni si diffuse anche Instagram, al quale io mi iscrissi nel 2012. Le piattaforme erano molto semplici all'epoca, ero piccolo e non erano attraenti perché circoscritte alla sola cerchia di amicizie ottenute, non vi erano le enormi possibilità che si sono sviluppate oggi, o comunque sicuramente ancora non erano chiare. Io me ne usufruivo principalmente per restare in contatto con le mie amicizie senza dover pagare gli sms, inoltre in quel periodo ero nel pieno dell'adolescenza, per cui mi trovavo spesso in contesti sociali come la scuola o l'attività sportiva, nel quale non cercavo ulteriori stimoli esterni, perché già soddisfatto e non a conoscenza di cosa si potesse trovare online.

Quando raggiunsi la maggiore età iniziai a vedere il quadro da una prospettiva differente, più costruttiva i social network, nello specifico con Instagram, nel 2018 permetteva il caricamento di foto e video e i messaggi privati. Con lo sviluppo tecnologico migliorarono esponenzialmente anche le qualità e delle fotocamere degli

smartphone, anche di fascia bassa. (es. focalizzazione sulla differenziazione di Huawei); e così essendo un amante della cucina, cominciai a pubblicare online, su Instagram appunto, foto dei piatti che mangiavo o che avevo preparato direttamente io, il tutto in maniera anonima perché temevo di poter essere giudicato.

Dopo circa di quattro anni di intrattenimento quotidiano sulla mia pagina, i risultati sono a dir poco sorprendenti, oltre 14000 persone che seguono la mia pagina, migliaia delle quali guardano cosa pubblico ogni giorno, eventi e partnership commerciali con importanti ristoranti e brand di successo, dandomi così la possibilità di costruire una community, una rete di persone collegate dalle stesse passioni.

Nonostante ci siano molti riscontri positivi dalla mia esperienza su Instagram, ce ne sono tanti altri meno positivi.

Per questi motivi e il mio coinvolgimento emotivo sul tema ho deciso di approfondire gli aspetti negativi soprattutto quelli psicologici, che purtroppo possono passare inosservati o volutamente nascosti dagli stessi che ne soffrono.

L'introduzione delle Instagram stories è stato un passaggio importante per la diffusione della dipendenza dai social.

Questo perché era concesso per la prima volta di poter entrare direttamente nella vita privata delle persone conosciute o reputate famose, un'innovazione senza precedenti.

Come ad oggi sono i reels di Instagram, i tiktok o gli shorts di YouTube che rappresentano un grandissimo passo per la diffusione globale dei contenuti postati sulle piattaforme, un enorme vantaggio imprenditoriale per la potenza della viralità ma un enorme problema psicologico per l'ossessione di raggiungerla.

Deve far molto riflettere questo articolo odierno pubblicato da “Il Messaggero”¹⁷ in cui si riporta che un ragazzo ha rischiato la vita venerdì notte a Roma per colpa di... TikTok. Il 21enne è stato trovato dai militari del nucleo Radiomobile in bilico sul parapetto del ponte Marconi. Le forze dell'ordine sono accorse sul posto dopo numerose segnalazioni ricevute riguardo una persona in piedi, sospesa sul Tevere. Convinti che avesse brutte intenzioni, i militari hanno preso il ragazzo e portato in salvo. La spiegazione di lui ha chiarito la faccenda: “Sto facendo un video per TikTok, così aumento i follower”.

Rendiamoci conto della gravità della situazione, oltre questa notizia riportata dalla stampa ce ne sono molte altre che non vengono diffuse.

Instagram e TikTok, come già detto, danno la possibilità di diventare virali a creatori di contenuti qualitativamente ottimi e utenti meritevoli a due livelli: rispetto delle linee guida della piattaforma sulla quale si opera e a livello di engagement cioè un valore statistico che rappresenta quanto chi ci segue abbia effettivamente interagito con te attraverso mi piace, commenti, condivisioni, salvataggi e visualizzazioni sui contenuti che hai postato sul tuo profilo.

Questa è anche una grandissima opportunità data a una qualsiasi persona, che non deve passare inosservata, con piacere riporto il caso di un mio amico d'infanzia a cui è stata data questa immensa occasione: negli ultimi due mesi dello scorso anno ha lavorato come corriere presso Amazon, ricevuta la doppia mensilità ha deciso di lasciare il lavoro e con lo stipendio di finanziarsi la migliore attrezzatura che potesse permettersi per registrarsi mentre cucina a casa propria. Dopo solo 5 mesi di attività, grazie ai contenuti di qualità postati spinti dall'algoritmo di Instagram, gli è stato permesso di raggiungere oltre le 25 milioni di visualizzazioni sulla piattaforma e

¹⁷ https://www.ilmessaggero.it/roma/news/roma_tiktok_ponte_marconi_follower_cosa_e_successo-6732618.html

di passare in così poco tempo da circa mille followers a fine 2021 ai 400 mila attuali., senza aver mai investito sulle promozioni proposte dalla piattaforma o in acquisti esterni di followers o views.

Possiamo ben immaginare come gli sia cambiata la vita in così poco tempo, merito delle sue capacità, della sua perseveranza e competenza; ma senza una vetrina come Instagram e la potenza degli algoritmi di mostrare quel si voglia a milioni di persone per ora sconosciute ma interessate a quell'argomento. Nulla di questo sarebbe stato possibile prima dei social media, ora questa possibilità c'è, per tutti. Ed è proprio questo il motivo che spinge quel ragazzo a rischiare la vita per fare un video stupido da caricare online sperando di ottenere likes, visibilità e attenzioni su di sé, per sentirsi compiaciuto.

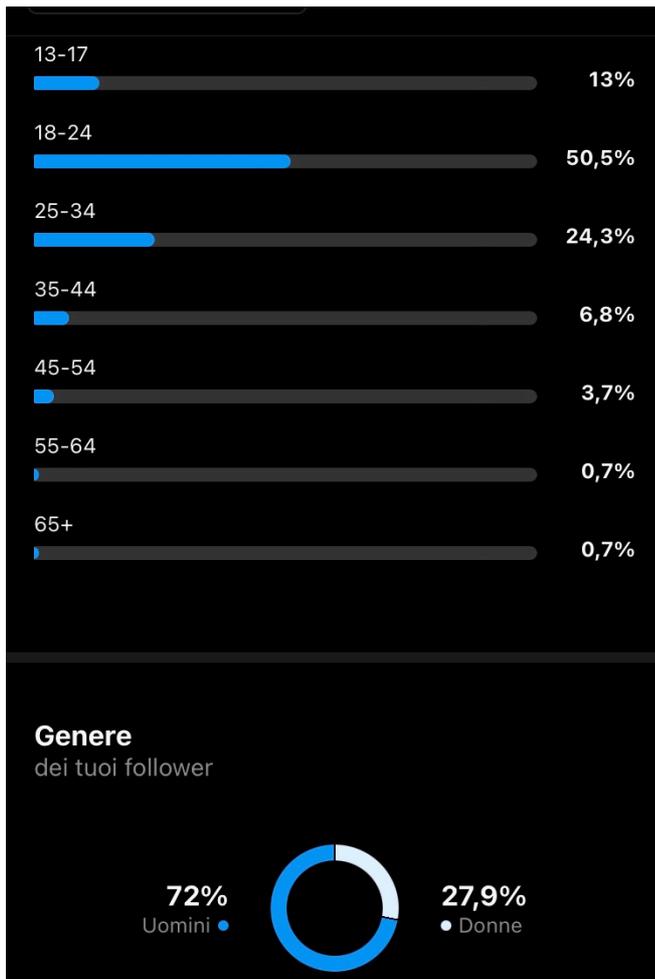
Infatti, non ci si rende ancora conto della complessità della situazione, io posso comprenderla e analizzarla sotto un'altra prospettiva perché ne sono parte, sia come creatore di contenuti per il proprio pubblico sia perché anch'io sono un utente passivo dei social-network.

5.2 Prove di evidenza empirica: sondaggi online e commenti spontanei

Avendo la possibilità di interagire con un campione abbastanza vasto di persone ho proposto nelle mie stories alcuni sondaggi inerenti all'argomento e li ho resi disponibili sul mio profilo per 24 ore. Chiunque abbia avuto accesso al contenuto in quel lasso di tempo ha potuto incidere sul sondaggio effettuato.

Oltre alle risposte ai sondaggi proposti abbiamo ricevuto degli interventi spontanei e con piacere riporto il loro punto di vista.

Le caratteristiche del campione osservato sono:



I primi rappresentanti del campione con oltre il 50% hanno tra i 18 e 24 anni
Le altre fasce di età più rappresentate sono quella da i 25 ai 34 e dai 13 ai 17, rispettivamente al 24,3% e 13%.

Nella totalità del campione troviamo una grande distinzione di genere: solo 28% donne, il restante 78% è rappresentato da uomini.



Il primo sondaggio va dritto al nocciolo della questione, senza girarci troppo attorno.

Alla domanda: utilizzi i social, più tempo di quanto vorresti.

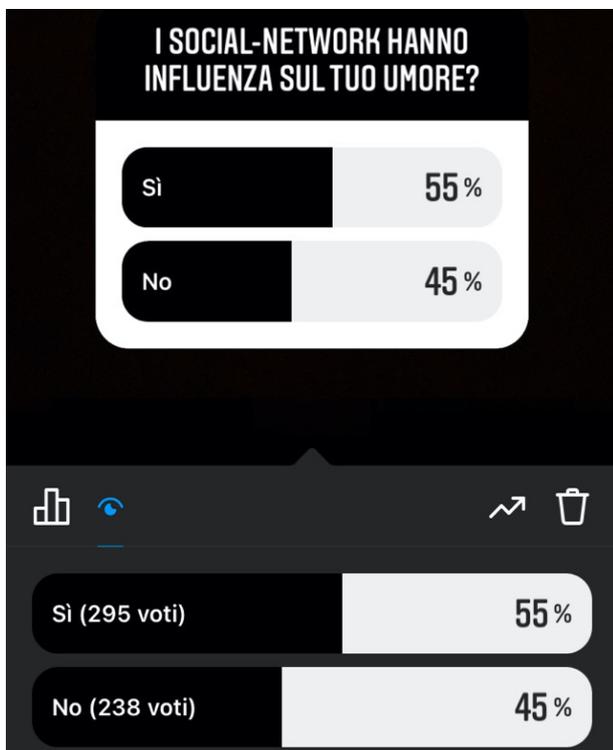
Oltre il 70%, (401 voti su 561 complessivi) ha sostenuto tesi affermativa, la restante percentuale sostiene di avere un utilizzo consapevole e di utilizzare i social non più di quando non vorrebbe.



Con il secondo sondaggio ho voluto constatare se effettivamente fossi l'unico, perché per me lo è, ad avere costantemente il telefono in mano, più del necessario.

I risultati sono sconvolgenti poiché 4 persone su 5, hanno la stessa identica sensazione.

C'è consapevolezza di un problema più grande di noi.



Il risultato del terzo sondaggio mi ha colpito in modo inaspettato.

Alla domanda se i social network influenzino il proprio umore, solo una piccola maggioranza per chi sostiene di sì. 295 vs 238.

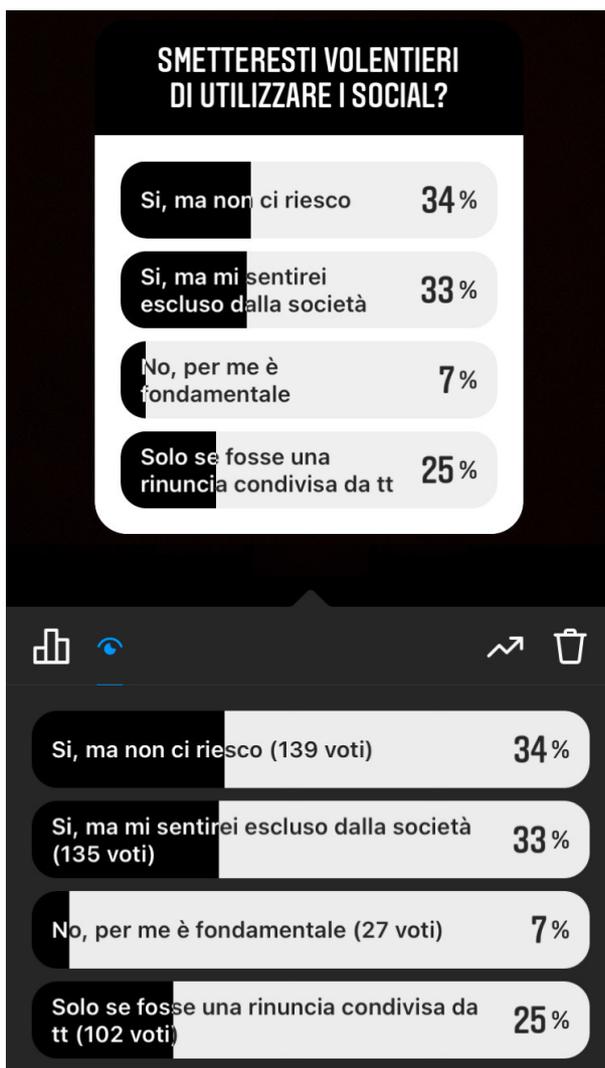
Su questa tematica, personalmente credo ci sia un po' di difficoltà nell'accettarlo e soprattutto esternalizzarlo, ma ci limitiamo a commentare i risultati ottenuti per ora.



Volendo indagare ulteriormente sulla consapevolezza del campione.

Ho pensato di chiedere tramite un sondaggio biunivoco, se ci fosse consapevolezza per quanto riguarda il livello critico di influenza nelle scelte al quale siamo sottoposti.

Ancora una volta, seppure in percentuali minori, vi è stata ancora prevalenza di pensiero, 70% a 30%, 341 si e 147 no.



L'ultimo sondaggio è stato il più forzato, ho chiesto se smetterebbero VOLENTIERI di utilizzare il social network.

Proponendo 3 risposte alternative con il Si:

- Si, ma non ci riesco (34%)
- Si, ma mi sentirei escluso dalla società (33%)
- Si, ma solo se fosse una rinuncia condivisa (25%)

Il 93% smetterebbe volentieri di utilizzare i social media in determinate circostanze.

Mentre il restante 7% no, perché per loro i social network sono fondamentali e non smetterebbero volentieri di utilizzarli.

I commenti lasciati spontaneamente a seguito del sondaggio sono riportati con estrema trasparenza, in modo da far trapelare il reale punto di vista di chi ha scelto di condividere le sue opinioni.

1 Il primo commento ricevuto conferma le nostre preoccupazioni: “Ultimamente mi sono accorto di quanto tempo i social (Instagram e TikTok in particolare) mi portino via. Non sono mai arrivato ad eliminarli perché, personalmente, mi sentirei in qualche modo escluso dal resto delle mie conoscenze, però con un esercizio di disciplina sto provando a “disintossicarmi” coinvolgendo anche mia sorella più piccola (12 anni). Su di lei vedo ancora meglio la vera e propria dipendenza che causano e vorrei farle capire quanto tempo e quante esperienze nella vita “vera” si stia perdendo. Concludo dicendo che secondo me la tecnologia è ormai insita all’interno della nostra cultura e per quanto possa essere positiva e comoda, ha bisogno di essere limitata almeno in alcuni contesti o dopo certe soglie d’età.” L’utente ha avuto la percezione di perdere tempo sui social media come Instagram e TikTok e consapevole dei propri sbagli e della minaccia, guidato da un istinto protettivo fraterno, cerca di educare all’uso anche la sorella minore, sulla quale dice di vedere “ancora meglio la vera e propria dipendenza che causano”; inoltre conferma la teoria della paura di isolarsi, FoMO (Tandon A et al. 2021), se eliminasse, ed è comprensibile vista la centralità dei social media come mezzo di comunicazione e di informazione oltre che di intrattenimento.

2 Il secondo commento ricevuto afferma testualmente: “Considera avevo completamente disinstallato Instagram perché mi ero reso conto che mi metteva di cattivo umore spesso e volentieri, all'inizio mi sono reso conto che andavo in automatico a premere dove c'era l'icona prima poi con il passare del tempo ho smesso di interessarmi totalmente alla questione. Poi tra una cosa e l'altra ho dovuto installare di nuovo l'app. Adesso per fortuna la uso un po' meglio

anche se per come è fatta Instagram si ricade spesso nella trappola di scorrere e ricaricare in loop il feed ed è veramente fastidioso soprattutto accorgersi dopo ore che sono passate ore e non minuti.” Con questo commento ribadiamo che il problema è comune, e sono confermati ancora gli studi di (Tandon et al. 2021), l’uso inadeguato dei social media può generare malumore nell’individuo. Eliminare l’applicazione può essere una soluzione, ma solo temporanea. Il fenomeno di perdersi per ore nel feed del social media è stato affrontato anche dalla Harvard Business Review definendo il fenomeno come “The Rabbit Hole”, letteralmente tana del coniglio, è quel loop senza uscita, che ti fa perdere minuti e ore a guardare un video dietro l’altro dai social media. Più video guardi, più voglia hai di guardarne altri. Questo accade perché durante la visualizzazione dei video, uno dietro l’altro, ti allontani mentalmente e fisicamente da quello che stavi facendo e se niente e nessuno interrompe questo flusso continuo, è più probabile che tu cada nel rabbit hole. Una soluzione potrebbe essere quella di intervallare la visione dei video con un’altra attività, così da avere maggiore controllo sul tempo che passa.

3 Il terzo commento spontaneo è ancora con un’accezione critica ai social network, dice “I reels sono storie di 15 secondi in cui l’obiettivo è rubare l’attenzione proprio per 15 secondi a colui che lo vede. Sono uno strumento potentissimo nato con tik tok e ora presente su tutti i social. Sono anche uno strumento pericoloso proprio perché se ci fai caso ci stiamo spostando verso quel “format” —> una storia che ti cattura per 15 secondi, una porzione di adrenalina che dura 15 secondi che secondo alcune ricerche potrebbe davvero provocare una perdita dell’attenzione nelle nuove generazioni che ad esempio non potrebbero esser più attratti da un film di due ore perché troppo lungo. Alla fine, l’obiettivo di Zuck è tenerci incollati allo schermo a scorrere i suoi social, e ci sta riuscendo nel corso degli anni.”

4 Il quarto commento si basa soprattutto sulla possibilità dei social di limitare la libertà di espressione e di influenzare l'opinione pubblica: "Potrei davvero dirti tante cose sui social, visto che li uso, ma per me sono davvero una trappola per le nuove generazioni (e anche la nostra!) Per esempio, chi decide quali post e profili limitare?"

I più complottisti lo chiamano "il ministero della verità"

Io ti dico che in questi anni sono nate società che lavorano per i social media e si occupano solo di analizzare post e profilo per limitarli e chiuderli e ti assicuro che non limitano solo i post dei no vax ad esempio (cosa sbagliatissima, perchè il social di per sé dovrebbe garantire libertà di parola a tutti), ma limitano anche post scomodi su tematiche come la politica o la guerra...

Quindi morale della favola: essendo questi social centralizzati e comandati dalle persone, queste decidono cosa farci vedere e cosa non farci vedere. Il loro obiettivo è anche solo tenerci incollati allo schermo, perchè poi sarà più facile comandare cittadini "omologati" e soprattutto dei quali conoscono gusti, interessi e preferenze."

5 L'ultimo commento che abbiamo selezionato riporta un'ulteriore conferma degli studi trattati nel capitolo 2, in particolare l'invidia nei social network; l'intervistato afferma: "Allora, io ti posso dire che non ho mai avuto un buon rapporto con sti social, in particolare con Instagram. Le persone danno troppa importanza all'apparire, al fare vedere dove sono, al guardare cosa fanno gli altri. Per me non si tratta tanto di social, ma quanto di fornire un cellulare (che ad oggi è un'arma e non un dispositivo) ad un bambino di 10 anni. In più come ti ha scritto anche l'altro pure io tolsi Instagram perché mi rendeva nervoso, specie in estate. Perché si torna sempre lì, la gente pubblica qualsiasi cosa, quindi io mi trovo lì a farmi il culo 6 giorni su 7 e ci sono quelli che invece 7 giorni su 7 sono nella barchetta a fare le storie e a farmi salire un odio profondo. Fortunatamente ho capito che me ne devo infischiare di sto fatto perché tanto non serve a nulla. Io penso che ancora ci si possa salvare, ma non tutti e non del tutto.

CONCLUSIONE

In conclusione, possiamo affermare dopo un'accurata analisi che i fruitori delle piattaforme social e gli utilizzatori assidui di internet, sono in difficoltà a causa dei perenni stimoli ricevuti ogni giorno.

I social media al giorno d'oggi rappresentano non più solo un mezzo di comunicazione, informazione e intrattenimento ma sono diventati una vetrina per le nostre identità digitali, spesso diverse dalle realtà.

Preoccupante è l'influenza di quello che viviamo online sulle decisioni, gli atteggiamenti, l'umore e le aspettative nella nostra vita reale, spesso infatti tendiamo a proporci online come vorremmo apparire agli altri e non come siamo veramente.

Per spiegarmi meglio consideriamo un utente qualsiasi di social media che posta contenuti personali in rete. Nella decisione da prendere sul contenuto da pubblicare, per esempio un selfie, consideriamo logico e razionale che l'individuo sceglierà lo scatto nel quale ritiene di essere venuto meglio, al fine di condividere con gli altri la migliore versione di sé stesso, inoltre attraverso le funzioni di editing può migliorare ancora di più quell'immagine, mostrando a tutti un migliore della versione reale, per cui quando si passa dal digitale al vita terrena si viene a creare un deficit di aspettative non rispettate, perché più grandi della realtà, che incidono sul benessere dell'individuo, può comportare molti problemi psicologici e socio-adattivi tra cui l'ostacolo delle aspettative non soddisfatte che può arrivare a causare anche ansia da interazioni sociali.

Inoltre, la pandemia Covid 19 e il lockdown, per molto tempo hanno comportato di dover restare chiusi a casa e di ridurre al minimo i rapporti sociali reali, creando ad oggi problemi nella socialità e nella quotidianità, soprattutto perché gli individui hanno rafforzato la loro identità digitale indebolendo a causa delle circostanze quella reale.

Bisogna soprattutto capire come proteggerci da questa invasione di meccanismi che finiscono per toglierci risorse e tempo preziosi, facendoci distrarre dal raggiungimento dei nostri reali obiettivi di vita.

La soluzione potrebbe essere quella di lavorare a monte di questo procedimento tossico senza dover isolarsi o ricorrere a soluzioni drastiche, non rinunciando quindi all'utilizzo di questi strumenti di connettività perché parte centrale della nostra società ma forse dobbiamo pensare di essere un po' meno stanchi, arrabbiati, annoiati e non farci condizionare da entità esterne ma essere noi stessi centrali nei nostri pensieri, permettendoci di avere un maggior controllo sulle nostre azioni e dunque essere noi a scegliere di aprire una determinata piattaforma perché ci interessa andare a vedere qualcosa ma senza cadere in quell'automatismo di guardare a lungo il telefono senza avere la consapevolezza di cosa stai cercando (The Rabbit Hole). Quindi la chiave non è la rinuncia ma avere meno bisogno del compenso, attraverso una produzione e un rilascio artificioso di dopamina perché la riusciamo a produrre da soli consapevolmente.

Nello sviluppo di questo elaborato finale, si è alimentata in me la convinzione che i social networks sono gratuiti perché paghiamo un prezzo talmente alto, che se fosse esplicito, non avrebbe nessun iscritto.

BIBLIOGRAFIA

Celik S., kose G., (2021); “Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior”, Progress in Neuro-Psychopharmacologic and Biological Psychiatry; volume 110
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278584621000804?via%3Dihub>

Foster K.R., Moulder J.E.; 2013, “Wi-Fi and health: review of current status of research” Health Phys., vol. 105, pp. 561-565

Gandhi O.P., L.L. Morgan, A.A. De Salles, Y.Y. Han, Herberman, Davis (2012), “Exposure Limits: the underestimation of absorbed cell phone radiation, especially in children” Electromagn. Biol. Med., 31 pp. 34-51

Magras I.N., Xenos T.D. (1997) “RF radiation-induced changes in the prenatal development of mice” Bioelectromagnetics, vol.18, pp. 455-461

Malik A., A. Dhir, P. Kaur, A. Johri

Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: a large cross-sectional study

Inf. Technol. People (2020), pp. 1-24

[10.1108/ITP-06-2019-0289](https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0289)

Pall ML. (2022); Low Intensity Electromagnetic Fields Act via Voltage-Gated Calcium Channel (VGCC) Activation to Cause Very Early Onset Alzheimer's Disease: 18 Distinct Types of Evidence. Current Alzheimer Research 2022 ;19(2):119-132.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35114921/>

Pall ML. (2018); "Wi-Fi is an important threat to human health",
Environmental research, Volume 164, Pages 405-416
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0013935118300355?via%3Dihub>

Pall ML; 2016; Microwave frequency electromagnetic fields (EMFs) produce widespread neuropsychiatric effects including depression; J. Chem. Neuroanat., 75 (Pt B) (2016), pp. 43-51
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0891061815000599/pdf?md5=669eee806bda36e0f3b04d97c1da53c5&pid=1-s2.0-S0891061815000599-main.pdf>

Tandon A., Dhir A., Talwar S., Kaur P., Mantymaki M. (2021),
"Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue",
Technological Forecasting & Social Change, Volume 171, 2-6,11-12
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521003632>

Tolgs kaya M.S., Gordon, Z.V., (1973). Pathological Effects of Radio Waves; Consultants Bureau, New York/London pp. 146.
https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=YVnhBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=r0B67-jTc8&sig=aqr4gYxW136eumQK-2myUgHsBlw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Wang P., X. Xie, X. Wang, X. Wang, F. Zhao, X. Chu, J. Nie, L. Lei
The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: a moderatedv mediation model involving FoMO and perceived social support; Personality and Individual Differences, 128 (59) (2018), pp. 133-138