



**Citation:** Di Mele, L., & Lo Sardo A. (2024). Scomparire nell'era dell'ipervisibilità: opzioni media-educative per il fenomeno del ghosting. *Media Education* 15(1): 33-48. doi: 10.36253/me-15811

**Received:** February, 2024

**Accepted:** April, 2024

**Published:** May, 2024

**Copyright:** © 2024 Di Mele, L., & Lo Sardo A. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com/me>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## Scomparire nell'era dell'ipervisibilità: opzioni media-educative per il fenomeno del ghosting

### Disappearing in the era of hypervisibility: media-educational options for the ghosting phenomenon

LUCIANO DI MELE\*, ALICE LO SARDO

*Università UNINETTUNO, Italia*

luciano.dimele@uninettunouniversity.net; a.losardo3@gmail.com

\*Corresponding author.

**Abstract.** Dating apps have significantly transformed the landscape of relationships, presenting new opportunities but challenges, including the growing prevalence of ghosting, a practice of implicit rejection that manifests through the unilateral cessation of online communication. This phenomenon is not limited exclusively to dating platforms but can extend to a wide range of contexts characterized by the expectation of communicative reciprocity. It pushes for an ethical reflection on users' emotional responsibility, which makes the role of media education relevant. In this study, we examine the role of dating apps in shaping online relational dynamics and promoting the diffusion and normalization of ghosting through a critical perspective inspired by the key concepts of Buckingham's educational media analysis: Language, Representation, Production, and Audience. Therefore, some multidisciplinary educational strategies are proposed to combat ghosting and promote more respectful online relationships, acting on different levels: technological, user, and community. The importance of ethical design of dating apps and media education that encourages reflective and empathetic participation of users and promotes collaboration on a collective and community level emerges.

**Keyword:** dating app, digital ethic, media education, ghosting, online relationship.

**Riassunto.** Le dating app hanno notevolmente trasformato il paesaggio delle relazioni, presentando nuove opportunità ma anche sfide, tra cui la crescente diffusione del ghosting, una pratica di rifiuto implicito che si manifesta attraverso la cessazione unilaterale della comunicazione online. Questo fenomeno non si limita esclusivamente alle piattaforme di incontri, ma può estendersi a una vasta gamma di contesti caratterizzati dall'aspettativa di reciprocità comunicativa, spingendo a una riflessione etica sulla responsabilità emotiva degli utenti, il che rende rilevante il ruolo dell'educazione ai media. In questo studio, attraverso una prospettiva critica ispirata ai concetti chiave dell'analisi media educativa di Buckingham, Linguaggio, Rappresentazione, Produzione, Pubblico, esaminiamo il ruolo delle app di incontri nel modellare le dinamiche relazionali online e nel promuovere la diffusione e la normalizzazione del ghosting. Vengono proposte quindi alcune strategie educative multidisciplinari per contrastare

il ghosting e promuovere relazioni online più rispettose, agendo su diversi livelli: tecnologico, utente e comunitario. Emerge l'importanza di una progettazione etica delle app di incontri e di un'educazione ai media che incoraggi una partecipazione riflessiva ed empatica degli utenti, promuovendo la collaborazione a livello collettivo e comunitario.

**Parole chiave:** app di incontri, educazione ai media, etica digitale, ghosting, relazioni online.

---

## 1. INTRODUZIONE

Nell'era digitale, le dating app hanno rivoluzionato le modalità con le quali instauriamo relazioni amorose con individui al di fuori della nostra cerchia sociale, permettendo di stabilire connessioni interpersonali con una facilità e rapidità senza precedenti (Dunlop, 2018; Hobbs et al., 2016). Tuttavia, in questi contesti dinamici e fluidi, caratterizzati da una maggiore facilità di connessione con gli altri, emerge anche la possibilità altrettanto immediata di disconnessione (Bandinelli, 2022; Sisa, 2022). Si diffondono così pratiche di disimpegno morale (Bandura, 2015) come il ghosting, fenomeno che negli ultimi anni ha guadagnato sempre più spazio all'interno dei social media. Il ghosting è caratterizzato dalla cessazione unilaterale, improvvisa e senza spiegazioni della comunicazione online (LeFebvre, 2017) e riflette una sfida culturale e relazionale moderna nell'era tecnologica che è andata oltre le relazioni amorose; infatti, sembra essere un habitus diffuso nelle relazioni dei social media in generale. Così oggi ci troviamo in un paradosso, seppur vivendo nell'era dell'ipervisibilità, non è mai stato così semplice scomparire (Thomas & Dubar, 2021).

Molte relazioni amorose oggi iniziano e terminano online, introducendo una nuova dimensione digitale alle relazioni sentimentali (Floridi, 2017). Il fenomeno del ghosting solleva importanti questioni etiche e morali riguardo alla responsabilità emotiva all'interno dei contesti relazionali online. Analizzare questo fenomeno può rappresentare un punto di partenza per discussioni più ampie, soprattutto sulla necessità di un'educazione ai media attenta a comportamenti emergenti. È fondamentale che le persone, soprattutto i giovani, comprendano le implicazioni emotive delle proprie interazioni online e sviluppino un senso di empatia digitale e responsabilità morale.

L'obiettivo principale di questo articolo è quello di esplorare ghosting e come questo si colloca all'interno del contesto delle relazioni interpersonali e della comunicazione online, con particolare riguardo alle applicazioni di incontri. Inoltre intende definire una cornice teorica necessaria per capire in che modo la Media Education possa essere applicata per contrastare questo fenomeno. Per questo verranno utilizzati i quattro concetti chiave definiti da Buckingham (2006) come strumenti di analisi critica sotto diverse prospettive. A seguito di tale

analisi, verranno proposte iniziali piste di azione media educativa.

Lo studio si propone dunque di esaminare le ragioni individuali e psicologiche che spingono gli utenti a utilizzare il ghosting, analizzando altresì come il design delle piattaforme contribuisce alla sua diffusione. L'articolo analizza le percezioni degli utenti sulle dating app, esaminando come le dinamiche che si sviluppano al loro interno, incluso il ghosting, dipendano dall'intersezione di fattori tecnologici e culturali, dallo scambio continuo tra utente e affordances tecnologiche. Inoltre, esaminerà il processo di normalizzazione del ghosting all'interno delle dating app, dimostrando come tale comportamento sia diventato ormai parte integrante delle dinamiche relazionali online e come la gamification di tali piattaforme ne agevoli la diffusione. Successivamente, verranno approfonditi anche gli impatti psicologici negativi del ghosting sugli utenti. Infine, l'articolo si concentrerà sull'importanza dell'educazione mediatica agendo su più fronti: nel promuovere una cultura digitale fondata sulla consapevolezza e sulla responsabilità emotiva degli utenti, incoraggiando comportamenti online rispettosi ed empatici, praticando azioni di advocacy nei confronti delle piattaforme al fine di contrastare la normalizzazione del ghosting e altre forme di disimpegno morale.

## 2. DEFINIZIONE

Il termine appare per la prima volta nell'Urban Dictionary nel 2006, tuttavia, acquisisce notorietà soltanto tra il 2014 e il 2015, quando la stampa popolare lo utilizza per definire la strategia di separazione di una celebrità Hollywoodiana (Davis, 2015). In seguito al suo radicamento nel linguaggio comune, la letteratura accademica inizia a interessarsi al fenomeno (LeFebvre, 2017; Freedman, Powell & Williams, 2018; Koessler, Kohut & Campbell, 2019; LeFebvre & Fan, 2020; Navarro, Rubio, Jiménez & Villora, 2020; Timmermans, Hermans & Oprea, 2020; Thomas & Dubar, 2021; Pancani, Mazzoni, Aureli & Riva, 2021). LeFebvre et al. (2019) definiscono il ghosting come una strategia di evitamento o ritiro, facendo riferimento all'interruzione unilaterale e improvvisa di una connessione interpersonale, che prevede la cessazione di ogni forma di comunicazio-

ne, senza dare alcuna spiegazione e rifiutando tentativi di contatto successivi da parte dell'altra persona. Come evidenziato da Weisskirch e Delevi (2013), la dissoluzione delle relazioni, così come l'inizio e il mantenimento, sta integrando sempre più la tecnologia. Anche se oggi è fortemente associato ai digital media (Van de Wiele & Campbell, 2019; LeFebvre et al., 2019), il ghosting presenta somiglianze con le strategie di dissoluzione unilaterale delle relazioni in presenza, individuate da Baxter già nel lontano 1984, in particolare con la strategia auto-centrata e indiretta di dissoluzione delle relazioni, ritenute meno compassionevoli e più dolorose rispetto alle strategie dirette di dissoluzione.

Il ghosting oggi inizia spesso su una piattaforma tecnologica per poi espandersi contemporaneamente o successivamente su altre piattaforme. La tecnologia permette un allontanamento rapido e semplice, non solo a livello fisico, ma anche psicologico, dal proprio partner (Sprecher, Zimmerman & Abraham, 2010; Gershon, 2010). La maggior parte degli studi collega il fenomeno del ghosting principalmente alla dissoluzione delle relazioni amorose (Koessler et al., 2019; LeFebvre, Allen et al., 2019; Manning et al., 2019) o al rifiuto all'interno delle app di incontri (Van de Wiele & Campbell, 2019). Tale fenomeno potrebbe, analogamente ad altri comportamenti di esclusione sociale, verificarsi in più contesti relazionali. La letteratura suggerisce che il ghosting possa verificarsi anche all'interno delle relazioni di tipo amicale (Yap et al., 2021) oltre che lavorativo (Petric, 2023; Wood et al., 2023). È possibile che il tipo di relazione possa influenzare il rilevamento del ghosting, a causa di diversi schemi di interazione (Knapp & Vangelisti, 2009). Le relazioni romantiche, infatti, presentano aspettative più elevate di interazione, vicinanza e convergenza temporale, rispetto a legami strettamente amicali (Koerner, 2018). Le relazioni romantiche sono generalmente caratterizzate da tacite regole di esclusività che conferiscono un senso di unicità ai partner coinvolti, spiegando perché all'interno di tali contesti relazionali il ghosting possa dunque avere un impatto più significativo e doloroso. A tal proposito, Yap et al. (2021) hanno rilevato che fare ghosting a un amico risulta più accettabile socialmente rispetto al ghosting fatto a un partner romantico; inoltre, il ghosting sembra essere più frequente nelle relazioni non romantiche proprio per via dei minori livelli di impegno e aspettative coinvolte nella relazione. Questo fenomeno sembra dunque coinvolgere più in generale ogni tipo di interazione a patto che vi sia un'aspettativa di reciprocità comunicativa. L'elemento cruciale è l'assenza di comunicazione e l'impatto che questa ha sulla natura della relazione stessa (LeFebvre & Fan, 2020). Potenzialmente quindi investe dinami-

che relazionali in tutti i social media, in quanto questi consentirebbero alle persone di disimpegnarsi dagli altri senza alcuno sforzo, nascondendosi semplicemente dietro uno schermo (Thomas & Dubar, 2021; Van de Wiele & Campbell, 2019).

Il ghosting può manifestarsi in modo improvviso o graduale, temporaneo o permanente. Queste diverse modalità dipendono dai "ghosters", ovvero coloro che lo attuano e che detengono il controllo sulla sua durata temporanea o permanente (LeFebvre et al., 2019). In tal senso il ghoster esercita un potere sull'altro, privandolo del diritto di ricevere una spiegazione, o di poter esprimere il suo punto di vista, facendolo così sentire trascurato e impotente (Campaioli et al., 2022). Come afferma Hertz: «...Sentirsi trascurati, invisibili e impotenti in questo modo ci fa sentire soli...» (p. 23, 2021). La solitudine lascia il ghostee nell'oscurità, incapace di affrontare l'incertezza e l'ambiguità che rendono necessario un vero e proprio processo di elaborazione del lutto (LeFebvre, 2017), generando così una serie di conseguenze emotive e psicologiche dolorose.

### 3. DIFFUSIONE

Con l'avvento delle dating app, il ghosting è diventato una pratica diffusa per porre fine alle relazioni online. Statistiche recenti indicano che circa l'80% degli utenti online ha sperimentato il ghosting su queste piattaforme (Maclean, 2018). Uno studio condotto da Freedman et al. (2022) ha rilevato che il 64,5% dei partecipanti ha ammesso di aver fatto ghosting, mentre il 72% ha dichiarato di essere stato vittima di ghosting almeno una volta. Questi dati evidenziano la pervasività del fenomeno nelle dinamiche relazionali online. Dallo studio di Powell et al. (2022) è emersa una differenza degna di nota tra le esperienze personali di ghosting tra i giovani adulti e gli adulti più anziani. Nei giovani adulti, solo il 4% del campione non ha avuto esperienze passate con questo fenomeno, mentre in studi più ampi condotti su partecipanti adulti, oltre la metà non ha mai sperimentato il ghosting. Questi risultati indicano una variazione generazionale significativa nell'esperienza del ghosting. Suggestiscono inoltre che esso rappresenta un fenomeno più diffuso tra i giovani adulti, evidenziando una nuova tendenza nelle loro modalità di relazione attraverso la tecnologia.

Le dating app hanno trasformato il modo in cui le persone iniziano e terminano le relazioni, diventando così uno dei principali mezzi per esplorare connessioni romantiche tra i giovani adulti. Con oltre 381 milioni di utenti in tutto il mondo nel 2023 (Statista, 2024), queste

piattaforme sono diventate essenziali per molti single nella ricerca dell'amore, con il 70% degli utenti che ha trovato il loro partner attuale tramite queste app (Hobbs et al., 2016). Nel periodo post-pandemia, nonostante la persistente popolarità delle dating app, si osserva un calo significativo dei download di Tinder. Si nota inoltre una diminuzione del 33% rispetto al picco del 2014 e una riduzione dell'8% degli utenti paganti nell'ultimo anno (MatchGroup, 2023). Dunque, nonostante la popolarità delle applicazioni di incontri e la loro larga diffusione, sembrerebbe che negli ultimi anni qualcosa stia cambiando. Un rapporto del 2023 del Pew Research Center (Atske, 2023), mostra che il 46% degli americani ha riportato un'esperienza complessivamente negativa con le dating app, rispetto al 42% nel 2019.

Si parla sempre di più di un fenomeno noto anche come "dating fatigue", derivante dall'eccessivo swipe e dall'uso continuo delle app di incontri, che può portare a un sovraccarico cognitivo; alcuni affermano addirittura che la propria vita amorosa somigli a un lavoro a tempo pieno (Wong, 2022). Questo atteggiamento è alimentato anche dalla sensazione di essere sopraffatti dalle molte opzioni disponibili e dalla difficoltà nel distinguere tra profili genuini e superficiali.

Tuttavia, gli utenti della Generazione Z non sono spauriti dalle dating app; più probabilmente scelgono di gestire gli approcci amorosi all'interno di altre applicazioni dove è possibile instaurare comunque relazioni col gruppo dei pari.

In ogni caso, i social media, sia nella forma dedicata delle dating app che negli ambienti di incontri più tradizionali, costituiscono un passaggio irrinunciabile nelle relazioni amorose. La comunicazione mediata rende più semplice respingere i pretendenti indesiderati cancellando o bloccando l'altra persona o rimanendo semplicemente non responsivi (Tom Tong & Walther, 2011), scaricando sulla tecnologia la responsabilità emotiva e morale di "rompere" con l'altro. Le caratteristiche intrinseche delle app di incontri, insieme alle opzioni di "disconnessione" offerte, contribuiscono spesso a un alto tasso di messaggi non risposti (Freedman et al., 2022). Il ghosting emerge all'interno di tali ambienti online come un comportamento atteso e comune, nonché come la strategia più diffusa per terminare le relazioni romantiche (Koessler et al., 2019). L'aspetto allarmante non riguarda solo le conseguenze emotive e psicologiche a livello individuale, ma anche a livello collettivo. Quando un fenomeno di disimpegno morale come il ghosting diventa normalizzato e accettato su larga scala, c'è il rischio che ci si abitui a trattare ed essere trattati con indifferenza. Ciò porta inevitabilmente a ignorare i sentimenti altrui, contribuendo così a un silenzioso e subdolo processo di disumanizzazione dell'altro.

#### 4. LO STUDIO

Quando una nuova pratica mediale assume proporzioni evidenti all'interno dei comportamenti individuali e sociali, diventa oggetto di attenzione della Media Education, un campo di studi e ricerche che aggiorna costantemente il quadro epistemologico e le pratiche educative (Fastrez & Landry, 2023). Grazie in particolare ai contributi dei Cultural Studies, la Media Education, nel corso degli anni, ha mostrato sempre più attenzione ai fenomeni sociali emergenti che hanno alimentato a loro volta la necessità di ampliare gli alfabeti tradizionali (Kalantzis & Cope, 2008). La teoria sociale delle alfabetizzazioni (Buckingham, 2006) sostiene un paradigma educativo non solo strumentale, volto a rispondere alle nuove tecnologie con nuovi insegnamenti mirati, ma considera i media come fenomeni culturali e sociali, e pertanto con approcci educativi vincolati ai contesti di appartenenza. In sostanza la Media Education elabora proposte educative che includono il formale e l'informale, il reale e il virtuale, approccio bottom-up e top-down. La ricerca media educativa si può inserire utilmente nel "terzo spazio" (Oldenburg, 1999), una dimensione non gerarchica di metodi di analisi che attinge alle teorie come alle applicazioni educative, a spazi digitali e attori reali (Potter, 2023). Questa ricerca si colloca all'interno di questo contesto di studio.

##### 4.1 Metodo di analisi

Per analizzare il fenomeno del ghosting nell'ambito della Media Education, lo studio adotta i quattro pilastri della media literacy delineati da Buckingham (2006), in modo da includere le diverse categorie presenti nei media.

1. *Linguaggio*: le dating app fanno uso di codici e strategie di presentazione che vengono gradualmente acquisiti dagli utenti, come l'uso dello swipe, dei match, degli script di genere. Questi contribuiscono ai meccanismi di rifiuto online, in interazione con fattori individuali e psicologici.
2. *Rappresentazione*: I media plasmano la percezione del mondo, sia a livello individuale che collettivo. Nelle dating app, le persone danno forma al proprio universo di senso, costruendo il significato delle relazioni e esprimendo modi di vedere e bisogni individuali.
3. *Produzione*: le dating app vanno intese e studiate come imprese, che hanno l'obiettivo di massimizzare i proventi derivanti dalle emozioni espresse dagli utenti. Il capitalismo emotivo e l'effetto degli algoritmi sulle dinamiche relazionali online sono l'oggetto di approfondimento di questa categoria.

4. *Pubblico*: il pubblico interagisce con le dating app e sviluppa specifiche pratiche di fruizione, personalizzando percezioni, valori e comportamenti. Nel contesto del ghosting e delle dating app, il paradosso dell'iperconnessione e il rischio dell'oblio sociale sono esempi di conseguenze emotive individuali e collettive legate alla normalizzazione di questo fenomeno.

Attraverso questo approccio critico, lo studio si propone di identificare possibili interventi normativi ed educativi per affrontare il fenomeno del ghosting nelle interazioni online, promuovendo una cultura digitale basata sulla consapevolezza e sulla responsabilità emotiva degli utenti.

#### 4.1.1 Linguaggio

L'uso sempre più diffuso delle dating app riflette una crescente dipendenza da parte degli individui nei confronti della tecnologia, per soddisfare le loro esigenze di connessione e affetto (Hobbs et al., 2016). Le app come Tinder stanno sempre più monopolizzando il panorama delle relazioni amorose, al punto che chiedere di uscire di persona sembra essere diventato un comportamento quasi obsoleto (Van de Wiele & Campbell, 2019).

Il motivo per il quale oggi molti giovani adulti prediligono l'utilizzo delle applicazioni di incontri, a parte la loro innegabile comodità, è che queste conferiscono una sensazione di sicurezza e controllo mai viste prima. Le dating app infatti, promettono di attenuare l'impatto del rigetto romantico, eliminando la paura del rifiuto durante il processo di dating, il che crea una sensazione di controllo e protezione (Šiša, 2022). Tuttavia, come vedremo, nonostante abbiano ampliato le possibilità di incontrare nuove persone in uno spazio apparentemente protetto, le app come Tinder hanno anche contribuito all'aumento di connessioni brevi, superficiali e fragili all'interno di un contesto gamificato e incerto (Dunlop, 2018). Questo contesto sembra trasformare l'esperienza di dating in un gioco, con dinamiche competitive e compulsive tipiche del gaming, contribuendo così alla diffusione di pratiche poco empatiche come il ghosting (Šiša, 2022).

##### *Gamification e lo swipe*

Uno dei tratti distintivi delle app di incontri, introdotto per primo da Tinder, è il meccanismo dello swipe, che permette agli utenti di scorrere i profili e decidere se mostrare interesse (swipe verso destra) o rifiutare (swipe verso sinistra) un potenziale partner (Van den Berg, 2018). Se entrambi gli utenti mostrano interesse reciproco, avviene un match o corrispondenza, che sblocca la

possibilità di iniziare una conversazione in app. Il match rappresenta una forma di ricompensa visiva gamificata che si manifesta attraverso l'illuminazione dell'intero schermo con l'espressione "It's a Match", emulando l'esperienza simile a quella di una vincita ottenuta alle slot machine. Se un utente invece, esegue uno swipe verso sinistra, significa che non è interessato al profilo visualizzato e passerà così al profilo successivo. Questa dinamica di swipe ha reso Tinder particolarmente popolare (Maggini, 2021), offrendo un approccio divertente e immediato agli incontri online, concentrato soprattutto sull'aspetto estetico delle persone (Salveti, 2023).

La gamification, vale a dire, l'uso di elementi di game design in contesti di non gioco (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011), viene ampiamente utilizzata nelle applicazioni di incontri con lo scopo di accrescere l'appello e assimilare un impegno personale a un'attività di tipo ludico (Salveti, 2023). L'altro appare come una mera presenza virtuale e si perde, all'interno di tale processo, la percezione di interagire con una persona reale (Bandinelli, 2022).

La dimensione ludica sembra mitigare l'importanza del rigetto romantico, portando gli utenti così a normalizzare e adottare il ghosting all'interno di questi ambienti, generando una graduale desensibilizzazione al rifiuto (Šiša, 2022; Van den Berg, 2018). Il meccanismo dello swipe, cuore pulsante delle dating app, agisce dunque come catalizzatore promuovendo la superficialità e la brevità nelle interazioni. Nonostante l'efficienza offerta dalle piattaforme, vantaggiose in un mondo sempre più frenetico, l'aspetto ludico porta a una graduale disumanizzazione nel processo di interazione con l'altro.

In particolare, emergono i seguenti fattori strutturali.

##### *Gratificazione in-app e compulsività dello swipe*

Il design delle app mantiene gli utenti impegnati all'interno delle piattaforme, utilizzando la ricompensa variabile dei match, basata sul principio di Skinner del 1970, che dimostra come l'incertezza legata al non poter prevedere la ricompensa, aumenti l'attenzione, l'impegno e l'eccitazione, provocando così il rilascio di un neurotrasmettitore, chiamato dopamina (Aiken, 2016), un neurotrasmettitore che inibisce le aree associate al giudizio e al ragionamento, mentre attiva quelle legate al desiderio. Non sapere se uno swipe a destra ci condurrà o meno al match, diventa un'esperienza allettante ed eccitante di per sé. Analogamente, nel contesto dei gratta e vinci, il gesto di grattare è stato dimostrato essere più eccitante della vincita in sé (ibidem). Questo comportamento genera una forma di gratificazione "in-app", che distoglie l'attenzione degli utenti dall'obiettivo principale, ovvero quello di instaurare connessioni significative

con altri, indirizzando al contrario, l'attività dell'utente, verso l'accumulo di "match", quest'ultimi percepiti come fossero meri punteggi all'interno di un gioco. Alcuni studiosi, ispirandosi alla prospettiva psicoanalitica lacaniana, suggeriscono che le dating app sfruttano il desiderio degli utenti indirizzandolo verso l'app stessa tramite l'accumulo di "match" (Thomas et al., 2023a). Risultati di ricerca indicano che più della metà degli utenti non partecipa a incontri di persona, rimanendo all'interno dell'ambiente online (Thomas et al., 2023b). Molte persone utilizzano le dating app per ottenere gratificazione sociale istantanea, convalida sociale o per migliorare l'autostima. Lo swipe diventa così un meccanismo coinvolgente, tanto che persino dopo aver trovato un partner stabile, alcune persone faticano a smettere di utilizzare queste app (Orosz et al., 2016), evidenziando l'importanza delle gratificazioni sociali in-app come feedback positivo (Thomas et al., 2023b).

#### *Accelerazione e superficialità nel processo di selezione del partner*

Lo swipe semplifica il processo di selezione basandosi principalmente su criteri estetici, riflettendo l'accelerazione dei ritmi della vita moderna. Il meccanismo dello swipe è stato progettato per adattarsi a una generazione mobile con un breve span di attenzione, creando così un ambiente ideale per il proliferare del "fast love" (Malinowska & Peri, 2021). Questo nuovo tipo di amore è caratterizzato dalla ricerca di gratificazione immediata e dall'ossessione per l'efficienza del tempo, riflettendo lo stile di vita frenetico e capitalistico contemporaneo. Questo promuove interazioni superficiali e una cultura "dell'usa e getta", dove è facile passare rapidamente da un'interazione all'altra (Šiša, 2022).

#### 4.1.2 Rappresentazione

##### *Presentazione di sé e self branding*

La presentazione del sé sulle piattaforme di incontri riflette una continua negoziazione tra un'immagine idealizzata e una più autentica di sé, con l'obiettivo di massimizzare l'attrattiva e la visibilità online (Bandinelli & Gandini, 2022). Questo processo, guidato dalla necessità di bilanciare l'autenticità con l'idealizzazione, coinvolge strategie di autopresentazione selettiva, influenzate dalla natura asincrona dell'interazione mediata dal computer (Walther, 1996) e dalle dinamiche delle dating app. Il concetto di self-branding emerge come una modalità di presentazione del sé, in cui gli individui cercano di proiettare un'immagine attraente e desiderabile utilizzando strategie simili al marketing (Bandinelli & Gandini, 2022). Questo processo, definito di "*brandizzazione del*

*sé*", implica una continua analisi del contesto e del pubblico, con gli utenti che regolano la propria immagine di conseguenza. Il processo di presentazione del sé online richiede un impegno considerevole a livello cognitivo e un elevato grado di consapevolezza di sé. Questo concetto viene espresso da Floridi (2017), il quale descrive una generazione iperconsapevole di sé, la cui identità è fluida e in costante evoluzione, paragonabile a un vero e proprio *work in progress* continuo. La presentazione del sé implica inoltre, un processo sociale complesso, coinvolgendo la ricerca di conferme esterne e l'apprendimento dalle autopresentazioni degli altri utenti sulla piattaforma (Bandinelli & Gandini, 2022). Si tratta cioè di un processo sociale che accompagna la creazione del profilo, come l'utilizzo di feedback diretti da parte di amici o dei social media (Dunlop, 2018). Gli utenti si basano cioè sull'osservazione e sull'esperienza propria e altrui per comprendere le norme e i codici presenti nel contesto mutevole delle dating app.

##### *Script di genere*

Negli incontri online, gli script di genere possono influenzare la presentazione di sé, le interazioni e le aspettative reciproche tra gli utenti della piattaforma. Secondo Eaton & Rose (2011) gli uomini tendono a essere più inclini a fare la prima mossa rispetto alle donne. In modo del tutto coerente con gli script di genere tradizionali (Sharabi & Dykstra-DeVette, 2019), le donne risultano quattro volte meno propense degli uomini a inviare messaggi per prime (Knudson, 2016). A tal proposito, nuove statistiche del 2023, mostrano una distinzione nella percezione tra uomini e donne riguardo all'utilizzo delle app di incontri. Mentre le donne tendono a sentirsi sopraffatte dal numero di messaggi ricevuti, gli uomini possono sperimentare una forte insicurezza a causa della mancanza di messaggi (Zytko et al. 2014; Atske, 2023). Le donne sembrano attrarre un maggior numero di corrispondenze, in parte dovuto alla prevalenza di utenti di sesso maschile sulle piattaforme di incontri (Statista, 2022), fattore che sembrerebbe generare una maggiore competizione tra questi. Dunque mentre le donne tendono a essere più selettive nel mettere 'like' ai profili degli uomini, suggerendo un genuino interesse, gli uomini mostrano al contrario, una tendenza a mettere 'like' alla maggior parte dei profili delle donne senza fare una selezione reale (Comunello et al., 2020; Timmermans & Courtois, 2018).

Entrambi i sessi idealizzano la propria presentazione sui profili di dating, tuttavia si osservano delle differenze. Mentre gli uomini tendono a mostrare prevalentemente attributi di dominanza, successo o fisicità muscolare, esagerando talvolta le loro qualità, le donne

mettono maggiormente in evidenza l'aspetto sociale, gli hobby e gli interessi personali, enfatizzando soprattutto la loro bellezza e il loro fascino attraverso foto ritoccate con filtri (Dunlop, 2018; Abramova et al., 2016). Le donne possono essere più scettiche riguardo alla veridicità dei profili maschili e più restie a incontrarsi di persona (Comunello et al., 2020; Carpenter & McEwan, 2016). A tal proposito, interessanti ricerche mostrano che più della metà delle donne abbia segnalato un'esperienza negativa all'interno di queste piattaforme. Nonostante le opportunità offerte dalle piattaforme online, gli schemi tradizionali di corteggiamento continuano a essere predominanti (Albright & Carte, 2019).

Come suggerito da Comunello et al. (2020), possiamo esaminare la negoziazione degli script di genere e le complesse dinamiche relative alla presentazione del sé all'interno delle app di incontri, trattandole come fossero complessi "assemblaggi socio-tecnici" (Gillespie, 2014). Ciò implica un'analisi congiunta delle caratteristiche sociali e computazionali delle piattaforme, dove gli script di genere online emergono come risultato delle interazioni tra fattori socio-culturali, insieme alle caratteristiche tecniche delle app stesse. Le caratteristiche e le funzionalità delle applicazioni come ad esempio, una limitata opportunità di presentazione di sé, il focus sull'aspetto estetico o una mancanza di segnali non verbali, influenzano a loro volta le modalità con le quali le persone interagiscono e si presentano online. L'insieme di queste funzionalità e affordances, nonché "il range percepito di azioni possibili legate alle caratteristiche della piattaforma" (Bucher & Helmond, 2018, p. 3), includono sia gli attributi materiali specifici dell'ecosistema digitale, che le percezioni degli utenti, insieme alle pratiche che emergono dall'interazione con l'infrastruttura (Pruchniewska, 2020). Infatti, come sostiene la teoria del "Social shaping of technology", la tecnologia e la società si plasmano in modo reciproco, le pratiche di utilizzo influenzano le caratteristiche delle piattaforme e viceversa (Comunello et al., 2017). Le applicazioni di incontri possono così diventare luoghi di negoziazione delle norme e degli script riguardanti il genere.

#### *Autenticità e fiducia*

Un altro aspetto importante riguarda la valutazione dell'autenticità degli altri, che in un ambiente tanto incerto come le dating app, rappresenta una vera e propria sfida. Generalmente gli utenti dispongono di informazioni limitate, fornite e attentamente selezionate dagli utenti stessi. La costruzione della fiducia si basa su informazioni preconfezionate e su affordances tecnologiche, generando incertezza nelle interazioni con semi sconosciuti. Il profilo del potenziale match può dunque esse-

re il risultato di un processo di costruzione identitaria che va oltre i tradizionali concetti di falsità, inganno e autenticità, rappresentando piuttosto una promessa, una versione pubblica e ideale del sé (Bandinelli & Gandini, 2022). In questo contesto, il ghosting emerge come una strategia di rifiuto che permette rapidamente di passare da un'interazione all'altra, evitando la scomodità dei confronti diretti, consentendo così all'iniziatore di mantenere l'immagine positiva e desiderabile di sé che con tanta fatica ha costruito (Tom Tong & Walther, 2010).

#### *Self disclosure e ghosting*

Secondo uno studio condotto su Bumble (Halversen et al., 2021), le donne che si impegnano in una maggiore self-disclosure (auto-rivelazione) tendono a preferire la strategia del ghosting come modalità di rifiuto. Questo atteggiamento è motivato dal desiderio di evitare il confronto diretto per non suscitare una risposta negativa nell'altro e per mantenere un'immagine positiva di sé. Anche il sentirsi in colpa riguardo alla possibilità di ferire i sentimenti altrui può portare gli utenti a preferire il ghosting, erroneamente percepito come meno doloroso del rifiuto esplicito. Lo studio ha anche evidenziato che quando entrambi i partner hanno condiviso molte informazioni personali, il rifiuto avviene attraverso la cancellazione dell'account, un metodo che mira a limitare ancora di più la percezione del rifiuto a livello personale, in quanto la chat risulterà come "account eliminato". Al contrario, coloro che hanno condiviso un basso livello di informazioni personali tendono a optare per il ghosting improvviso, semplicemente smettendo di rispondere alla conversazione. Livelli più elevati di stress pre-rifiuto sono stati associati a una maggiore prevalenza di ghosting attraverso la cancellazione dell'account (ibidem).

#### *Psicologia del ghosting*

Nella diffusione del ghosting, è cruciale considerare il ruolo significativo giocato dai tratti di personalità, dalle caratteristiche psicologiche, dalle teorie relazionali e dagli stili di attaccamento degli utenti. Le credenze implicite sul destino e sulla crescita, insieme agli stili di attaccamento, definiscono come le persone affrontano le relazioni e le strategie di terminazione delle stesse. Chi abbraccia credenze fisse sul destino tende a vedere il ghosting come più accettabile, mentre chi possiede teorie implicite orientate alla crescita lo considera meno appropriato (Freedman et al., 2018). Lo stile di attaccamento influisce anche sulle strategie di dissoluzione: l'attaccamento evitante predispone alla messa in atto del ghosting, al contrario quello ansioso porta a essere maggiormente inclini a subire terminazioni tramite la tecnologia (Freedman et al., 2022).

I tratti della “Triade Oscura” – machiavellismo, psicopatia e narcisismo – sono correlati all’adozione del ghosting nelle relazioni a breve termine. Questi tratti, caratterizzati da egoismo e mancanza di empatia, e preferenza per relazioni occasionali, favoriscono il ghosting per preservare l’immagine di sé e evitare confronti scomodi (Jonason et al., 2021).

#### 4.1.3 Produzione

##### *Mercato dell’amore*

L’essere umano è intrinsecamente e biologicamente predisposto ad amare ed essere amato. Esiste dunque un bisogno intrinseco psicologico in ognuno, di appartenenza e di relazione (Petric, 2023). Così, le app di incontri vengono sfruttate per semplificare e accelerare il soddisfacimento di tale bisogno (Eyal, 2015). Come suggeriscono Bandinelli e Gandini (2022), si tratta di una forma di “soluzionismo tecnologico”, il quale si riferisce all’impiego della tecnologia per soddisfare bisogni e desideri umani, introducendo elementi di rapidità, efficienza e controllo all’interno del processo di ricerca dell’amore. Questo processo riflette i principi del neoliberalismo, enfatizzando l’importanza dell’autonomia individuale e del libero mercato promuovendo una mentalità competitiva e individualistica a scapito del bene collettivo (Hertz, 2021). Le dating app trasformano così l’amore in un mercato redditizio (Zhou, 2023), inserendosi in una forma nuova di capitalismo, definita da Illouz (2007) “Capitalismo Emotivo”, che considera le relazioni come fossero merci scambiabili all’interno di un mercato dell’amore. Internet e la comunicazione di massa fungono da intermediari, introducendo i principi del consumo di massa nelle dinamiche degli incontri romantici, trasformando così le app di incontri in un mercato di beni emotivi, simile a un catalogo di shopping online. Emerge così il fenomeno della mercificazione delle relazioni che trasforma l’amore in una transazione economica.

##### *Paradosso della scelta*

Seppure l’essere umano sia intrinsecamente ed evolutivamente orientato alla ricerca di novità e alla curiosità (Aiken, 2016), l’elevata abbondanza di opzioni offerte dalle dating app può portare a un fenomeno noto come il “paradosso della scelta”, generando così una forma di sovraccarico cognitivo che rende difficile la presa di una decisione. Questo può contribuire al fenomeno del ghosting, poiché l’eccesso di opzioni di potenziali partner sulla piattaforma, può sopraffare le persone, spingendole a non scegliere nessuno. In questo contesto, la libertà eccessiva di scelta sembra generare una sensazione di onnipotenza, presupponendo che vi sia sempre qualcuno

di migliore dietro l’angolo e finendo per non riuscire più a scegliere nessuno (Spaccarotella, 2020). Questo comportamento riflette una mentalità da shopping, filtrata attraverso un’ottica individualista e consumista (Manning & al. 2019).

##### *Sovraccarico cognitivo e noia*

Il sovraccarico cognitivo è accentuato altresì dalla compulsività dello swipe e dall’iperconnessione costante fornita dalle app di incontri. Talvolta gli utenti si rivolgono alle app per sconfiggere il sentimento di noia, tuttavia, trovandosi a dover gestire molteplici conversazioni contemporaneamente, si genera un sovraccarico cognitivo che porta gli utenti a intrattenere una serie di conversazioni noiose e superficiali. Questo innesca un ciclo di feedback negativo alimentato dal funzionamento degli algoritmi i quali sembrano favorire gli utenti attraenti, generando un circolo vizioso, nel quale questi ultimi ricevono sempre visibilità, più attenzioni, likes e match. Trovandosi a intrattenere molteplici conversazioni, quest’ultime sfociano rapidamente nella superficialità e banalità, ostacolando il processo di costruzione di legami intimi e di qualità, e contribuendo al contrario ad alimentare quel senso di noia iniziale (Narr & Luong, 2022). Il ghosting, in questo contesto, consente la gestione di molteplici interazioni contemporaneamente, riducendo gli elementi di attrito. Le interazioni digitali rendono veloce e fluido il processo di connessione e disconnessione, facilitando la creazione e l’interruzione rapida di legami romantici e aumentando il flusso di dati sulla piattaforma. Questo ciclo di sparizioni e ricomparsa dei match incoraggia gli utenti a rimanere nel meccanismo dello swipe, consentendo all’applicazione di generare profitto tramite il continuo flusso di dati.

#### 4.1.4 Pubblico

##### *L’iperconnessione e i suoi paradossi*

In una società iperconnessa e ipervisibile come la nostra, l’altro appare sempre accessibile, alimentando il desiderio di gratificazione immediata tipico della modernità. Le soluzioni appaiono sempre a portata di pollice, si consuma rapidamente, cibo, tempo e relazioni, nel tentativo, talvolta infruttuoso, di contrastare la diffusa sensazione di noia e solitudine (Spaccarotella, 2020). Tuttavia nell’Infosfera (Floridi, 2017) l’uso eccessivo di piattaforme social come le dating app, potrebbe aggravare il senso di solitudine iniziale che in primo luogo spinge a farne uso (Thomas & Dubar, 2021). Così, paradossalmente, le motivazioni interne che portano a utilizzare queste applicazioni possono altresì diventare il risultato del loro utilizzo eccessivo. In questa monta-



gna russa emotiva, la rapidità con la quale si instaura l'intimità può essere seguita altrettanto repentinamente dalla scomparsa improvvisa dell'altro utente, suscitando sentimenti di delusione, umiliazione e confusione. Ogni match su queste piattaforme fornisce una gratificante sensazione di convalida e ricompensa, spingendo gli utenti a cercare ulteriori conferme attraverso lo swipe. Tuttavia, in assenza di corrispondenze, fenomeni come il ghosting, possono generare sentimenti di svalutazione e rifiuto, alimentando un ciclo di ricerca di approvazione, nell'alternarsi continuo tra umiliazione e convalida. L'empowerment sperimentato dagli utenti, derivante dalla sensazione di controllo nel valutare gli altri, è pertanto intricatamente legato all'umiliazione di essere oggetto di (s)valutazione da parte degli altri (Bandinelli, 2022).

#### *L'oblio sociale*

Il ghosting viene concettualizzato all'interno del paradigma teorico dell'esclusione sociale comune a molti social media, nello specifico risulta sovrapponibile alle caratteristiche intrinseche dell'ostracismo (Campaioli et al. 2022). L'ostracismo si riferisce a una forma di esclusione sociale implicita, attraverso una forma di trattamento del silenzio che implica ignorare il bisogno di inclusione dell'altro (Pancani et al. 2021). Una tattica emotivamente crudele che lascia le vittime in una situazione di incertezza e impotenza. La mancanza di risposte perpetua un senso di ambiguità che alimenta a sua volta un senso profondo di solitudine ed esclusione, minando la fiducia e l'autostima delle vittime. Queste mettono in atto processi di rimuginio che possono sfociare in comportamenti ossessivi nel tentativo di contattare l'ex partner e a processi di autocritica. Questa esperienza lascia le vittime con sentimenti di preoccupazione per le future relazioni (Petric, 2023; Navarro et al. 2022; LeFebvre & Fan, 2020; Alley & Jia, 2023; Pancani et al. 2022).

#### *Normalizzazione*

La normalizzazione del ghosting rappresenta un rischio significativo a livello collettivo, con implicazioni che vanno oltre le conseguenze emotive individuali. Secondo Powell et al. (2022), coloro che hanno sperimentato il ghosting tendono a percepirlo come un evento comune e accettabile tra gli adulti, contribuendo alla sua normalizzazione. La diffusione e accettazione di tale fenomeno implica una graduale riduzione della percezione dell'umanità al di là dei profili utenti online. Il rischio è che, come ci spiega Petric (2023), più un comportamento diviene comune all'interno di un contesto specifico, più è probabile che le persone possano diventare insensibili a esso. Così l'abitudine di trattare e essere trattati con indifferenza può portare a considerare tale

comportamento normale, normalizzando altresì l'atto di ignorare i sentimenti altrui, e disumanizzarne la presenza online (Navarro et al. 2020) Questo fenomeno rischia quindi di mettere in crisi l'empatia all'interno dei contesti digitali, contesti all'interno dei quali a oggi avviene gran parte delle interazioni interpersonali.

## 5. SVILUPPI MEDIA EDUCATIVI

Per contrastare la diffusione del ghosting e promuovere relazioni online più rispettose, si propone un approccio multidisciplinare che agisce su più livelli: tecnologico, utente e comunitario. È tipico della Media Education fin dagli esordi affrontare gli obiettivi educativi operando su più fronti perché i media influenzano diversi aspetti della società, tra cui l'istruzione formale e informale, la cultura popolare, la politica, l'economia e le relazioni interpersonali (Potter, 2020; Buckingham, 2006). Di conseguenza non è pensabile ridurre qualsiasi tema, anche quello del ghosting, a un problema di dipendenza individuale nella pratica tecnologica. In quanto le tecnologie non sono meri strumenti neutrali ma rappresentano vere e proprie forme di cultura e comunicazione, sostenute da interessi economici significativi (Buckingham, 2020). È essenziale promuovere un'alfabetizzazione ai media che stimoli una comprensione critica attraverso un'educazione mirata (Alvermann, Moon, Hagwood, & Hagood, 2018). Come sottolineato da Buckingham (2020), l'educazione da sola, pur potente che sia, non è sufficiente. È necessario un impegno più ampio che promuova riforme istituzionali e normative rigorose per regolamentare l'ambiente mediatico e proteggere gli utenti da potenziali rischi, che coinvolga altresì la comunità nel suo insieme.

Secondo Aiken (2016) ci sono due approcci possibili per contrastare l'impatto negativo delle tecnologie digitali. Da un lato, la tecnologia potrebbe essere progettata in modo più compatibile con il benessere degli utenti. Dall'altro, gli utenti potrebbero imparare ad adattarsi meglio all'interno di questi ambienti digitali attraverso l'educazione, l'informazione e una maggiore consapevolezza delle dinamiche che si generano al loro interno. Entrambi gli approcci sono cruciali in quanto non è possibile delegare completamente la responsabilità agli utenti. A questo va aggiunta la dimensione sociale dei media che si esprime in gruppi di varie dimensioni e localizzazione (Bennett, McDougall & Potter, 2020). La comunità pertanto è un ulteriore fronte di azione per interventi media educativi. Si propone pertanto un approccio macro, olistico, che tenga in considerazione l'importanza della collettività, delle variabili individuali e delle

industrie, stimolando così un approccio globale nel tentativo di mobilitare più figure che possano promuovere collaborazioni, riforme, e cambiamenti.

### 5.1 Livello della tecnologia

Uno dei modi per affrontare il problema del ghosting è migliorare le caratteristiche delle piattaforme digitali al fine di favorire una comunicazione più trasparente e rispettosa, aspetto che a volte anche i social media cercano di perseguire. Ciò può essere realizzato attraverso l'implementazione di funzionalità educative sulle dinamiche relazionali e sulle conseguenze emotive del ghosting direttamente all'interno delle app di incontri. Sebbene richieste e pressioni nei confronti delle imprese digitali siano di difficile applicazione, l'advocacy resta una strategia possibile che accomuna la Media Education e il Media Activism (Fabbro & Felini, 2012). Le grandi imprese digitali possono essere spinte verso comportamenti più etici quando la massa critica riesce a esprimere le ragioni di un cambiamento (Joyce, 2010).

In questo senso si può fare pressione perché le dating app adottino una progettazione etica del design, concentrandosi sulla creazione di interfacce utente che promuovano comportamenti sani e consapevoli. Per raggiungere questo obiettivo è necessario contrastare quello che viene definito *addictive design* e i suoi aspetti principali come l'exasperazione della gamification, in grado di instillare negli utenti comportamenti compulsivi e di dipendenza (Van Sparrentak, 2023), che possono portare a pratiche di disimpegno morale poco empatiche come il ghosting. Vi è una costante negoziazione tra l'agire individuale, i vincoli e le affordance delle piattaforme, (David & Cambre, 2016), pertanto la logica dello scrolling, insieme a un certo numero di caratteristiche intrinseche del game design, sembrerebbero incoraggiare l'accelerazione dello swipe su tinder, limitando la presa di decisioni a un sì o un no binario. Questo inevitabilmente, plasma le dinamiche sociali e influenza il comportamento degli utenti all'interno della piattaforma, portando alla promozione di certi fenomeni e rendendone meno probabili altri (ibidem). Le interfacce utente, avvalendosi di un *addictive design*, infatti, sfruttano i bisogni psicologici degli utenti, facendo leva su alcune predisposizioni e vulnerabilità psicologiche per prolungare il tempo di permanenza all'interno dell'applicazione e conseguenzialmente massimizzare il profitto (Van Sparrentak, 2023). La progettazione etica mira al contrario, a sviluppare servizi digitali liberi da modelli oscuri e *addictive design*, limitando le caratteristiche come la gamification e le ricompense variabili (ibidem). Questo implica una presa di respon-

sabilità da parte dei fornitori e designer di tali servizi digitali, nei confronti del benessere degli utenti. Nel caso specifico delle dating app, attraverso la limitazione dello swipe, contrastando così il fenomeno definito da Thomas e altri (2023a) "*swipe alcoholics*".

Pertanto, nel tentativo di operare un *ethics washing*, alcune app hanno già implementato lo "slow dating", limitando il numero di match possibili al giorno, per contrastare lo swipe compulsivo che genera talvolta fatica e frustrazione. D'altronde, come mostra il rapporto sulle tendenze degli appuntamenti su Bumble 2024<sup>1</sup>, la generazione Z in particolare sembra essere più incline a preferire lo slow dating. Secondo i dati di Bumble, uno su tre degli utenti americani della piattaforma pratica lo slow dating, cercando attivamente di ridurre il numero di incontri per proteggere la propria salute mentale durante il processo di appuntamenti. Anche l'applicazione di incontri Once ha implementato una forma di slow dating, dando la possibilità di eseguire soltanto un match al giorno.

Un'altra azione possibile potrebbe essere invece l'utilizzo di principi di ricompensa variabile per rinforzare comportamenti positivi, a favore di connessioni fisiche reali e genuine, piuttosto che a favore di comportamenti compulsivi e di competizione in-app, ad esempio rinforzando con badge e medaglie quei match virtuali che si trasformano in incontri reali offline.

L'eccesso di enfasi sull'elaborazione artificiale dell'aspetto fisico può essere contrastato consentendo agli utenti delle app di inserire più informazioni personali a scapito dei tratti estetici. Le applicazioni potrebbero altresì, promuovere eventi di gruppo faccia a faccia consentendo alle persone di incontrarsi nella vita reale e condividere interessi comuni, creando maggiore intimità e confidenza. App come Meetic, offrono la possibilità di formare gruppi e partecipare a eventi tematici, rendendo gli incontri di persona più significativi. È interessante notare come quest'ultima applicazione si rivolga principalmente a un pubblico più maturo. In definitiva è essenziale coinvolgere esperti di etica, filosofi, sociologi e policy makers nel processo di progettazione delle app di incontri per garantire l'attenzione sugli effetti etici e sociali dei prodotti sviluppati (Schiaffonati, 2019, citato da Boltin). Van Sparrentak (2023) propone un approccio coordinato tra governi, industria, organizzazioni della società civile, accademici e utenti per regolamentare il design etico delle piattaforme. Inoltre, per offrire supporto alle vittime di ghosting, si propone l'implementazione di chat o forum di mutuo supporto all'interno o all'esterno delle applicazioni stesse, così come avviene su

<sup>1</sup> <https://bumble-buzz.com/bumble-dating-trends-2024/>

Facebook tra utenti che condividono problematiche connesse all'interazione con la piattaforma stessa. Offrire uno spazio in cui le vittime di ghosting possano condividere le proprie esperienze rappresenta un passo fondamentale per riconoscere, comprendere e dare visibilità al loro vissuto emotivo di sofferenza. Questa iniziativa può portare a una maggiore consapevolezza del fenomeno del ghosting e delle sue motivazioni, offrendo alle vittime un riconoscimento del loro dolore riducendo l'ambiguità lasciata dalla scomparsa del ghoster.

Queste azioni si inseriscono in una generale necessità di fare pressione sulle imprese del digitale per rendere più trasparenti gli algoritmi che stanno alla base delle app, al fine di restituire maggiore consapevolezza a coloro che, con le proprie azioni, i dati li producono (Floridi, 2022).

## 5.2 Livello dell'utente

Un'alfabetizzazione digitale prevede che gli utenti sappiano adattarsi in modo funzionale all'interno degli ambienti virtuali. Il framework europeo DigComp suggerisce aree di competenza di base che possono coprire l'agire digitale secondo diversi aspetti: 1) Alfabetizzazione e informazione sui dati, 2) Comunicazione e collaborazione, 3) Creazione di contenuti digitali, 4) Sicurezza, 5) Risolvere problemi. Nell'ultima versione del 2022 è stata inserita una sezione che riguarda l'Intelligenza Artificiale e prevede competenze utili ad affrontare le sfide dei digital media di nuova generazione. Sapere cos'è l'Intelligenza Artificiale, come agisce, come rapportarsi alle sue sfide etiche sono alcuni degli obiettivi che il framework suggerisce per una nuova consapevolezza digitale.

Il DigComp<sup>2</sup>, così come altri documenti analoghi dell'UNESCO, UNICEF, World Bank, sostengono le ragioni di una necessaria competenza digitale di base, ma non entrano nelle diverse problematiche legate alle dipendenze, come le fake news, il cyberbullismo e il ghosting. L'uso apparentemente funzionale dei media digitali può portare a esiti problematici quando il numero delle interazioni cresce esponenzialmente. Così un semplice rifiuto di una relazione, all'interno di un sistema digitale che ne accelera l'effetto, può avere esiti imprevedibili sulla tenuta psicologica, o anche sulla sicurezza.

Pertanto le aree di competenza del DigComp devono tenere in considerazione la componente emotiva e sociale dei media, integrando programmi media educativi e socio emozionali all'interno delle scuole.

Un esempio concreto è dato dal Progetto Emerge – Gender Media Education (partner italiano Università di

Palermo<sup>3</sup>) che propone un toolkit didattico con attività da svolgere in aula sul superamento degli stereotipi di genere. Il progetto si basa su scenari di apprendimento che consentono agli studenti di riflettere sulle diversità attribuibili all'altro genere in modo da assumere gradualmente un atteggiamento di conoscenza e comprensione. Unità didattiche strutturate e guidate esplorano diversi temi e ambiti dei media, come la pubblicità, il videogame, i social media, con lo scopo, non solo di coglierne gli stereotipi di genere, ma aiutare gli studenti a capire il personale modo di reagire alle sollecitazioni simboliche dei media. In queste specifiche attività non basta fornire gli elementi di linguaggio tecnologico, l'insegnante deve favorire lo scambio e la discussione, in modo che gli studenti si abituino alla negoziazione dei significati anche in presenza di forte polarizzazione delle posizioni (Van Alstein, 2019).

Lo scopo di una buona educazione ai media dovrebbe essere anche quello di sviluppare empatia, gentilezza e autocontrollo, nonché, dare forma ad abitudini corrette all'interno del mondo digitale (Dacka, 2023). Secondo il documento “*Social-Emotional Learning, Digital Citizenship, and Media Literacy*” pubblicato da Committee for Children nel 2020, le competenze che caratterizzano una buona cittadinanza digitale includono una corretta alfabetizzazione mediatica e un apprendimento socio-emotivo. Queste competenze promuovono comportamenti online sicuri e le capacità necessarie per una partecipazione riflessiva ed empatica, favorendo connessioni più positive tra gli utenti (Committee for Children, 2020).

Il corso online sviluppato dall'UNESCO, MGIEP<sup>4</sup>, rappresenta un programma educativo che integra l'apprendimento sociale ed emotivo con le competenze cognitive nell'ambito dell'alfabetizzazione mediatica. Sottolinea anch'esso l'importanza che gioca l'empatia, la regolazione emotiva e l'azione compassionevole, in quanto componenti essenziali per un'educazione mediatica completa ed efficace. Il corso mira a promuovere un utilizzo consapevole e responsabile dei media, incoraggiando una partecipazione attiva, riflessiva e costruttiva degli utenti all'interno delle piattaforme online.

È necessario dunque contrastare la superficialità e l'automatismo nelle interazioni online per evitare il cronizzarsi di comportamenti dannosi come il ghosting. Inoltre, è necessario educare gli utenti al rispetto reciproco, aiutandoli nel processo di riconoscimento della persona reale che si cela dietro un profilo utente virtuale.

<sup>2</sup> <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128415>

<sup>3</sup> Progetto EMERGE, Università di Palermo <https://project-emerge.eu/resources-emerge/?lang=it>

<sup>4</sup> <https://mgiep.unesco.org/media-literacy>

### 5.3 Livello della comunità

Un ulteriore campo di intervento è a livello collettivo dell'intera comunità, creando spazi nuovi di relazione diretta o preservando quelli esistenti, come sottolinea Adam Alter (citato da Bottá, 2022):

Our attitude to addictive experiences is largely cultural, and if our culture makes space for work-free, game-free, screen-free downtime, we and our children will find it easier to resist the lure of behavioral addiction. In its place, we'll communicate with one another directly, rather than through devices, and the glow of these social bonds will leave us richer and happier than the glow of screens ever could.<sup>5</sup>

È essenziale uscire dalle bolle digitali e praticare la comunicazione diretta per evitare l'atrofizzazione delle capacità relazionali empatiche e comunicative (Hertz, 2021).

Hertz (2021) racconta nel suo libro di come la Professoressa Kerry Cronin del College di Boston abbia notato la crescente dipendenza dei giovani dalle app di incontri e le difficoltà che incontrano nel chiedere di uscire di persona. Per affrontare questa problematica, ha organizzato corsi volti a migliorare le competenze sociali degli studenti, affrontando argomenti legati alle relazioni, alla spiritualità e alla crescita personale. Dopo aver tenuto una lezione sul flirt, la Professoressa Cronin ha osservato che gli studenti erano più interessati a imparare come chiedere di uscire piuttosto che ad argomenti più intimi. Di conseguenza, ha deciso di concedere crediti universitari aggiuntivi agli studenti che chiedevano di uscire di persona senza ricorrere alle dating app. Per garantire l'autenticità delle interazioni, la Cronin ha imposto regole che vietano il ghosting durante le richieste di appuntamento. Questo approccio rappresenta un esempio di intervento a livello universitario e comunitario per promuovere incontri faccia a faccia, sviluppare le capacità comunicative ed emotive dei giovani e contrastare il fenomeno del ghosting. Il progetto Base Camp – Presidi Educativi Territoriali<sup>6</sup> va nella duplice direzione di sostenere in modo organico comunità virtuali e comunità reali. I Base Camp sono comunità locali costituite presso quattro scuole di

Roma, Napoli, Catanzaro e Palermo, composte da 20-25 studenti di 14-17 anni, i loro insegnanti, esperti culturali e esperti digitali. Il programma prevede la formazione alla cittadinanza attiva attraverso l'approfondimento di tematiche giovanili rilevanti come l'identità e la parità di genere, l'intercultura e la valorizzazione delle diversità, la rigenerazione urbana e territoriale, il benessere psicofisico e i consumi consapevoli. Oltre a iniziative di animazione territoriale è stata prevista anche la formazione alla competenza digitale che ha portato i ragazzi alla creazione di un blog comune alimentato dalle produzioni digitali di articoli, podcast, video, ecc. sui temi del progetto. In questo modo le dinamiche locali fatte di relazioni interpersonali e osservazioni critiche sul contesto di appartenenza, si sono integrate nelle forme del linguaggio mediale attraverso la costruzione simbolica di produzioni aperte alla condivisione in rete.

Il passaggio ricorsivo dal reale al virtuale, dall'individuale al collettivo è stata una dinamica utile per i ragazzi e gli adulti del Base Camp.

I Patti Digitali<sup>7</sup> sono un'azione coordinata di insegnanti, scuola, genitori, e territorio per definire metodi e strumenti per l'educazione ai media digitali di bambini e adolescenti. L'iniziativa, promossa dall'Università Bicocca e un gruppo di associazioni, prevede la negoziazione di regole educative e firma di un patto tra le diverse componenti adulte di una comunità. Il fine è evitare di dare ai minori indicazioni contraddittorie rispetto all'uso dei media digitali, come ad esempio l'età del primo smartphone, i tempi d'uso, la sicurezza in rete.

La costruzione di una comunità richiede impegno da parte di tutti gli individui e un atteggiamento proattivo. Come afferma Hertz (2021), la comunità si basa su ciò che le persone fanno insieme. Questo concetto assume un'importanza cruciale nell'epoca attuale, in cui la facilità e la comodità con la quale possiamo instaurare relazioni con gli altri online, rischiano di trasformarsi in una propensione alla superficialità che spinge rapidamente a passare da un'interazione all'altra quando le cose si complicano. Nell'era digitale, vi è spesso una resistenza ad affrontare le sfide, i confronti, i conflitti e le scomodità, che costruire relazioni autentiche. Il risultato è spesso la formazione di relazioni superficiali e transitorie e talvolta l'emergere di dinamiche comportamentali come il ghosting, che sembrano, in alcuni casi, alimentare un persistente senso di solitudine, anziché soddisfare il bisogno genuino di connessione umana. È cruciale dunque adottare azioni comunitarie che ricordino il significato di essere parte di una comunità, di relazionarci con gli altri con compassione e rispetto, superando schemi com-

<sup>5</sup> Trad.: "Il nostro atteggiamento nei confronti delle esperienze di dipendenza è in gran parte culturale, e se la nostra cultura lascia spazio a tempi di inattività senza lavoro, senza giochi e senza schermi, noi e i nostri figli troveremo più facile resistere al richiamo della dipendenza comportamentale. Al suo posto, comunicheremo tra noi direttamente, anziché tramite dispositivi, e la luminosità di questi legami sociali ci lascerà più ricchi e felici di quanto potrebbe mai fare la luminosità degli schermi".

<sup>6</sup> <https://progettobasecamp.it/progetto/>

<sup>7</sup> <https://pattidigitali.it/>

petitivi e individualistici tipici del capitalismo. Lo Swipe su Tinder non è sufficiente per ridurre la solitudine; è essenziale avvicinarsi agli altri e assumersi responsabilità, impegnandosi in un cambiamento significativo, iniziando dalle azioni più semplici. Questo implica una trasformazione da consumatori a cittadini attivi, da egoisti ad altruisti, da osservatori indifferenti a partecipanti attivi.

## 6. CONCLUSIONI

La consapevolezza e l'informazione sono gli strumenti più utili per contrastare il ghosting e la solitudine, promuovendo relazioni autentiche e significative sia online che offline.

L'articolo ha esposto le dinamiche e le determinanti sociali, psicologiche, economiche e tecnologiche ai fini di interventi possibili a diversi livelli. Un fenomeno complesso come quello delle relazioni in rete che può sfociare nel ghosting necessita di interventi educativi di pari complessità che devono riguardare l'individuo, la comunità di riferimento e l'industria delle piattaforme.

La soluzione integrata di più approcci media educativi interpella necessariamente una pluralità di stakeholders che devono possibilmente trovare una combinazione di azioni. La scuola resta l'istituzione più importante per condurre questa dinamica educativa, tuttavia sono necessarie agenzie territoriali volte a potenziare le comunità locali. La sfida pertanto è un'azione di sistema favorita dal dialogo tra insegnanti, educatori, media educator, decisori politici, famiglie, operatori sociali.

L'educazione ai media deve essere condotta tenendo sotto controllo le rapide evoluzioni dei media, cercando di interpretarne la portata culturale. Infatti nell'immediato futuro il calo degli utenti delle dating app, spingerà le imprese a cercare nuove strategie attingendo alle possibilità offerte dall'Intelligenza Artificiale (Hoover, 2024). Possiamo immaginare che si affermeranno soluzioni sempre più perfezionate e customizzate di selezione dei profili di maggior interesse, l'uso di chatbot per iniziare e gestire più conversazioni oppure la composizione automatica dei testi nelle conversazioni. Infatti Tinder, Hinge, Volar stanno già integrando l'IA nel sistema d'uso dell'app per diminuire la dating fatigue e personalizzare sempre di più l'esperienza online. I risultati sono ancora incerti, ma è facile intuire lo sviluppo di nuovi comportamenti con ricadute imprevedibili sulle relazioni.

A questo proposito occorre monitorare gli sviluppi senza cadere nell'ansia di risposte non ragionate (Gui, 2019) e mantenere attiva la comunità educativa, con il potenziamento della rete degli individui coinvolti e approcci educativi a più dimensioni.

## BIBLIOGRAFIA

- Abramova, O., Baumann, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2016). Gender differences in online dating: What do we know so far? A Systematic literature review. HICSS. <https://doi.org/10.1109/hicss.2016.481>
- Alley, E., & Jia, M. (2023). Pursue the boo: The moderating role of dating recency between ghosting and unwanted persistent pursuit. *Communication Research Reports*, 40(4), 206–215. <https://doi.org/10.1080/08824096.2023.2235273>
- Alvermann, D. E., Moon, J. S., Hagwood, M. C., & Hagood, M. C. (2018). *Popular culture in the classroom: Teaching and researching critical media literacy*. Routledge.
- Atske, S. (2023, September 22). From looking for love to swiping the field: Online dating in the U.S. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/02/02/from-looking-for-love-to-swiping-the-field-online-dating-in-the-u-s/#:~:text=For%20example%2C%2079%25%20of%20online,those%20in%20other%20age%20groups://www.pewresearch.org>
- Bandinelli, C. (2022). Dating apps: towards post-romantic love in digital societies. *The International Journal of Cultural Policy*, 28(7), 905–919. <https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2137157>
- Bandinelli, C., & Gandini, A. (2022). Dating apps: The uncertainty of marketised love. *Cultural Sociology*, 16(3), 423–441. <https://doi.org/10.1177/17499755211051559>
- Bandura, A. (2015). *Moral disengagement: How People Do Harm and Live with Themselves*. Worth.
- Bennett, P., McDougall, J., & Potter, J. (2020). *The uses of media literacy*. Routledge.
- Boltin, D. (2019). Etica e progettazione delle tecnologie – Un approccio umanistico alla scienza – L'opinione di Viola Schiaffonati. *Persone&Conoscenze* 35/27-30 (Consultato il 26/04/2024)
- Bottà, D. (2022, January 6). Benessere digitale: alcune regole per il design – UXlab.it – Medium. <https://medium.com/uxlab-it/benessere-digitale-alcune-regole-per-il-design-f6dfb227adf3>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. In *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE. [https://www.researchgate.net/publication/317792421\\_The\\_Affordances\\_of\\_Social\\_Media\\_Platforms](https://www.researchgate.net/publication/317792421_The_Affordances_of_Social_Media_Platforms) (Consultato il 26/04/2024)
- Buckingham, D. (2006). *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*. Edizioni Erickson.
- Buckingham, D. (2020). *Un manifesto per la media education*. Mondadori.

- Campaioli, G., Testoni, I., & Zamperini, A. (2022). Double blue ticks: Reframing ghosting as ostracism through an abductive study on affordances. *Cyberpsychology*, 16(5). <https://doi.org/10.5817/cp2022-5-10>
- Carpenter, C. J., & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday* 21/05. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i5.6187>
- Committee for Children. (2020). Social-Emotional Learning, Digital Citizenship, and Media Literacy | <https://www.cfchildren.org/policy-collateral/one-pagers/social-emotional-learning-digital-citizenship-and-media-literacy/>
- Comunello, F., Parisi, L., & Ieracitano, F. (2). Negotiating gender scripts in mobile dating apps: between affordances, usage norms and practices. *Information, Communication & Society*, 24(8), 1140–1156. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1787485>
- Dacka, M. (2023). Functioning of the Alpha generation – challenges and hazards. The role of media education in the formation of the new generation. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia*, 36(2), 109–123. <https://doi.org/10.17951/j.2023.36.2.109-123>
- David, G., & Cambre, M. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- Davis, A. P. (2015, June 19). Charlize Theron gets a black belt in ghosting. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2015/06/charlize-theron-gets-a-black-belt-in-ghosting.html> (consultato il 26/04/2024)
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011, September 28). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dunlop, J. (2018). App-ily Ever After – Self-Presentation and perception of others on the dating app Tinder. *STARS*. <https://stars.library.ucf.edu/etd/6185>
- Eaton, A. A., & Rose, S. (2011). Has dating become more egalitarian? A 35 year review using sex roles. *Sex Roles*, 64(11–12), 843–862. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9957-9>
- Eyal, N. (2015). Creare prodotti e servizi per catturare i clienti (Hooked). Edizioni LSWR.
- Fabbro, F., & Felini, D. (2012). Media Education e Media Attivismo. *Convergenze, divergenze e questioni aperte Encyclopaideia* 32:39-62
- Fastrez, P., & Landry, N. (2023). Media Literacy and Media Education Research Methods. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781003045366>
- Floridi, L. (2017). *La quarta rivoluzione: Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Raffaello Cortina Editore.
- Floridi, L. (2022). *Etica dell'intelligenza artificiale: Sviluppo, opportunità, sfide*. Raffaello Cortina Editore.
- Freedman, G., Powell, D. N., Le, B., & Williams, K. D. (2018). Ghosting and destiny: Implicit theories of relationships predict beliefs about ghosting. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(3), 905–924. <https://doi.org/10.1177/0265407517748791>
- Freedman, G., Powell, D. N., Le, B., & Williams, K. D. (2022). Emotional experiences of ghosting. *The Journal of Social Psychology/Journal of Social Psychology*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/00224545.2022.2081528>
- Gershon, I. (2010). *The Breakup 2.0: Disconnecting over New Media*. Cornell University Press.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (2014). Media technologies. In *The MIT Press eBooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>
- Gui, M. (2019). *Il digitale a scuola. Rivoluzione o abbaglio?*. Il Mulino.
- Halversen, A., King, J., & Silva, L. (2021). Reciprocal self-disclosure and rejection strategies on bumble. *Journal of Social and Personal Relationships*, 39(5), 1324–1343. <https://doi.org/10.1177/02654075211055759>
- Hertz, N. (2021). *Il secolo della solitudine: L'importanza della comunità nell'economia e nella vita di tutti i giorni*. Il Saggiatore.
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2016). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271–284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- Hoover A. (2024) We Tried a Dating App That Lets a Chatbot Break the Ice for You. *It Got Weird*. *Wired* <https://www.wired.com/story/volar-dating-app-chatbot-screen-matches/> (consultato il 26/04/2024)
- Illouz, E. (2007). *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*. Feltrinelli.
- Jonason, P. K., Kązmierczak, I., Campos, A. C., & Davis, M. D. (2021). Leaving without a word: Ghosting and the dark triad traits. *Acta Psychologica*, 220, 103425.
- Joyce, M. C. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. IDEA.
- Kalantzis, M., & Cope, B. (2008). Language education and multiliteracies. In *Springer eBooks* (pp. 195–211). [https://doi.org/10.1007/978-0-387-30424-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-0-387-30424-3_15)
- Knapp, M. L., & Vangelisti, A. L. (2009). *Interpersonal communication and human relationships*. Allyn & Bacon.
- Knudson, S. (2016). A good match? Offline matchmaking services and implications for gender relations. *Marriage & Family Review*, 53(7), 641–666. <https://doi.org/10.1080/01494929.2016.1247764>

- Koerner, A. F. (2018). Relationship typologies. In Cambridge University Press eBooks (pp. 65–76). <https://doi.org/10.1017/9781316417867.007>
- Koessler, R. B., Kohut, T., & Campbell, L. (2019). When your Boo becomes a ghost: The association between breakup strategy and breakup role in experiences of relationship dissolution. *Collabra. Psychology*, 5(1). <https://doi.org/10.1525/collabra.230>
- LeFebvre, L. E. (2017). Phantom Lovers: Ghosting as a Relationship Dissolution Strategy in the Technological Age. In The impact of social media in modern romantic relationships. in Narissra Punyanunt-Carter, Jason Wrench (eds) *Swipe right for love: The impact of social media in modern romantic relationships* (pp.219-236) Chapter: Chapter 14. Publisher: Rowman & Littlefield
- LeFebvre, L. E., Allen, M., Rasner, R. D., Garstad, S., Wilms, A., & Parrish, C. (2019). Ghosting in emerging Adults' romantic relationships: The Digital Dissolution Disappearance Strategy. *Imagination, Cognition and Personality*, 39(2), 125–150. <https://doi.org/10.1177/0276236618820519>
- LeFebvre, L. E., & Fan, X. (2020). Ghosted?: Navigating strategies for reducing uncertainty and implications surrounding ambiguous loss. *Personal Relationships*, 27(2), 433–459. <https://doi.org/10.1111/per.12322>
- Maclean, K. (2018, March 22). POF survey reveals 80% of millennials have been ghosted! The Blog. <https://blog.pof.com/2016/03/pof-survey-reveals-80-millennials-ghosted/> (consultato il 26/04/2024)
- Maggini, V. (2021, January 6). User Interfaces: la logica dello “swipe” e l'intimità “schermata” di Tinder. Medium. <https://vittoriagemaggini.medium.com/user-interfaces-la-logica-dello-swipe-e-lintimit%C3%A0-schermata-di-tinder-9b402783578a> (consultato il 26/04/2024)
- Malinowska, A. N. I. A., & Peri, V. (2021). Fast Love. Temporalities of Digitized Togetherness. Malinowska, A. & Peri, V. *Data Dating. Love, Technology, Desire*. Intellect, 42-57.
- Manning, J., Denker, K., & Johnson, R. M. (2019). Justifications for “Ghosting out” of developing or ongoing romantic relationships: Anxieties regarding Digitally-Mediated Romantic Interaction. In Hetsroni A. & Tuncez M. (Eds), *It Happened on Tinder: Reflections and Studies on Internet-Infused Dating*. Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- MatchGroup: Letter to Shareholders. (2023). [Dataset]. [https://ir.mtch.com/files/doc\\_financials/2023/q4/Earnings-Letter-Q4-2023-vF.pdf](https://ir.mtch.com/files/doc_financials/2023/q4/Earnings-Letter-Q4-2023-vF.pdf)
- Narr, G., & Luong, A. (2022). Bored ghosts in the dating app assemblage: How dating app algorithms couple ghosting behaviors with a mood of boredom. *The Communication Review*, 26(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10714421.2022.2129949>
- Navarro, R., Rubio, E. L., Jiménez, S. Y., & Villora, B. (2020). Psychological Correlates of Ghosting andBreadcrumbing Experiences: A Preliminary Study among Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health/International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1116. <https://doi.org/10.3390/ijerph17031116>
- Navarro, R., Rubio, E. L., Jiménez, S. Y., & Villora, B. (2021). Ghosting and breadcrumbing: prevalence and relations with online dating behaviors among young adults. *Escritos De Psicología*, 13(2), 45–59. <https://doi.org/10.24310/espiescpsi.v13i2.9960>
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Orosz, G., Tóth-Király, I., Bőthe, B., & Melher, D. (2016). Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3), 518–523. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.016>
- Pancani, L., Aureli, N., & Riva, P. (2022). Relationship dissolution strategies: Comparing the psychological consequences of ghosting, orbiting, and rejection. *Cyberpsychology*, 16(2). <https://doi.org/10.5817/cp2022-2-9>
- Pancani, L., Mazzoni, D., Aureli, N., & Riva, P. (2021). Ghosting and orbiting: An analysis of victims' experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(7), 1987–2007. <https://doi.org/10.1177/02654075211000417>
- Petrić, D. (2023). Potential detrimental health and social effects of ghosting. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7755685>
- Potter, J. (2023). Observing literacy practices in the “Third Space”: Research methods. In *Media Literacy and Media Education Research Methods* (pp. 80-96). Routledge.
- Potter, W. J. (2020) *Media Literacy*. Sage.
- Powell, D. N., Freedman, G., Le, B., & Williams, K. D. (2022). Exploring individuals' descriptive and injunctive norms of ghosting. *Cyberpsychology*, 16(3). <https://doi.org/10.5817/cp2022-3-11>
- Pruchniewska, U. (2020, April 13). “I like that It's my choice a couple different times”: Gender, affordances, and user experience on Bumble Dating. Pruchniewska | *International Journal of Communication*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12657/3072>
- Salveti, L. (2023, January 21). Il romanticismo binario dello swipe su Tinder – Linda Salvetti – Medium. Medium.

- [https://medium.com/@lindasalveti\\_83771/il-romantismo-binario-dello-swipe-su-tinder-231d2ebc0a6](https://medium.com/@lindasalveti_83771/il-romantismo-binario-dello-swipe-su-tinder-231d2ebc0a6)
- Sharabi, L. L., & Dykstra-DeVette, T. A. (2019). From first email to first date: Strategies for initiating relationships in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(11–12), 3389–3407. <https://doi.org/10.1177/0265407518822780>
- Šiša, A. (2022). View of Ghosting as a technologically assisted exit strategy on mobile dating apps. *Anthropological Notebooks*, Vol. 28, (Issue 2, pp. 1–22,). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7497811>
- Spaccarotella, M. (2020). Il piacere digitale. *Giunti Psychometrics*
- Sprecher, S., Zimmerman, C., & Abrahams, E. M. (2010). Choosing compassionate strategies to end a relationship. *Social Psychology*, 41(2), 66–75. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000010>
- Statista (2022). Tinder MAU user ratio in the U.S. 2021, by gender. <https://www.statista.com/statistics/975925/us-tinder-user-ratio-gender/>
- Thomas, J. O., & Dubar, R. T. (2021). Disappearing in the age of hypervisibility: Definition, context, and perceived psychological consequences of social media ghosting. *Psychology of Popular Media*, 10(3), 291–302. <https://doi.org/10.1037/ppm0000343>
- Thomas, M. F., Binder, A., & Matthes, J. (2023a). The psychological influence of dating app matches: The more matches the merrier? *New Media & Society*, 146144482311615. <https://doi.org/10.1177/14614448231161598>
- Thomas, M. F., Binder, A., Stević, A., & Matthes, J. (2023b). 99+ matches But a spark ain't one: adverse psychological effects of excessive swiping on young dating app users. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4112926>
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *the Information Society/the Information Society*, 34(2), 59–70. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Timmermans, E., Hermans, A., & Oprea, S. J. (2020). Gone with the wind: Exploring mobile daters' ghosting experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(2), 783–801. <https://doi.org/10.1177/0265407520970287>
- Tong, S. T., & Walther, J. B. (2010). Just say “no thanks”: Romantic rejection in computer-mediated communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(4), 488–506. <https://doi.org/10.1177/0265407510384895>
- Van Alstein, M. (2019). Controversy & polarisation in the classroom: Suggestions for pedagogical practice. *Flemish Peace Institute*.
- Van De Wiele, C., & Campbell, J. F. (2019). From Swiping to Ghosting: Conceptualizing rejection in Mobile Dating. *IT HAPPENED*, 13, 158. . In Hetsroni A. & Tuncez M. (Eds), *It Happened on Tinder: Reflections and Studies on Internet-Infused Dating*. Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- Van Den Berg, E. A. J. L. (2018 ). GHOSTING AND COMMITMENT TOWARD TINDER What is the relationship between experiencing ghosting and commitment toward Tinder? [Master Thesis Economic Psychology, Master Thesis Economic Psychology]. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=148484>
- Van Sparrentak, K. (2023 ). REPORT on addictive design of online services and consumer protection in the EU single market | A9-0340/2023 | European Parliament. © European Union, 2023 – Source: European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0340\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0340_EN.html)
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated communication. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Weisskirch, R. S., & Delevi, R. (2013). Attachment style and conflict resolution skills predicting technology use in relationship dissolution. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2530–2534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.027>
- Wong, B. (2022, November 30). The 6 online dating issues people complain about most in therapy. *HuffPost*. [https://www.huffpost.com/entry/dating-app-problems\\_1\\_5e39bb35c5b6ed0033adad4c](https://www.huffpost.com/entry/dating-app-problems_1_5e39bb35c5b6ed0033adad4c) (consultato il 26/04/2024)
- Wood, N. R., Leckfor, C. M., Wicks, S. G., & Hales, A. H. (2023). Ghosting from the workplace: The impact of feedback (or lack thereof) on applicants' psychological needs satisfaction. *Routledge Open Research*, 2, 3. <https://doi.org/10.12688/routledgeopenres.17725.2>
- Yap, M. A., Francisco, A. M., & Gopez, C. (2021). From Best Friends to Silent Ends: Exploring the concepts of ghosting in Non-Romantic relationships. *International Journal of Multidisciplinary*, 2(10), 943–950. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.02.10.12>
- Zhou, Y. (2023). The benefits and Dangers of online dating apps. *Canadian Journal of Family and Youth*, 15(2), 54–62. <https://doi.org/10.29173/cjfy29872>
- Zytka, D., Grandhi, S. A., & Jones, Q. (2014). Impression Management Struggles in Online Dating. *NJIT Connections*. <https://doi.org/10.1145/2660398.2660410>