

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di Laurea Magistrale in Psicologia sociale, del lavoro e della
comunicazione**

Tesi di Laurea Magistrale

Chi vuol essere popolare?

**La motivazione all'uso dei social media in un campione di
adolescenti**

Who wants to be popular?

Motivation for social media use in a sample of adolescents

Relatore: Prof. Gianluca Gini

Correlatrice: Dott.ssa Federica Angelini

Laureanda: Rita Cappelli

Matricola: 2050406

Anno Accademico 2023/2024

Indice

Introduzione.....	5
CAPITOLO 1: L'ADOLESCENZA NEL CONTESTO DEI SOCIAL MEDIA.....	7
1.1 Il contesto sociale dei social media.....	7
1.1.1 Definizioni ed evoluzione dei social media.....	7
1.1.2 Il mondo online da riflesso a trasformazione.....	9
1.2 Adolescenza: la lunga ricerca del proprio Io.....	12
1.2.1 I pari, il contesto e lo sviluppo dell'identità.....	13
1.2.2 Affermarsi tra confronti e popolarità.....	15
1.2.3 Il cervello adolescente.....	17
1.3 L'adolescenza social tra nuovi rischi e nuove opportunità.....	18
1.3.1 Conoscere se stessi attraverso il proprio pubblico.....	18
1.3.2 Motivazioni e correlati dell'uso eccessivo dei social media.....	23
CAPITOLO 2: LA RICERCA.....	29
2.1 Introduzione allo studio.....	29
2.2 Obiettivi e ipotesi.....	30
2.3 Metodo.....	34
2.3.1 Partecipanti.....	34
2.3.2 Strumenti.....	34
2.3.3 Procedura.....	38
2.4 Risultati.....	39
2.4.1 Statistiche descrittive.....	39
2.4.2 Correlazioni tra le variabili dello studio.....	40

2.4.3 Analisi di regressione: il ruolo delle caratteristiche individuali e dei social media nella ricerca di attenzione online.....	41
CAPITOLO 3: DISCUSSIONE E CONCLUSIONI.....	43
3.1 Discussione dei risultati.....	43
3.1.1 Limiti e punti di forza dello studio.....	47
3.2 Prospettive future e interventi.....	48
BIBLIOGRAFIA.....	53
RINGRAZIAMENTI.....	59

Introduzione

I social media rappresentano un particolare contesto sociale, le cui caratteristiche influenzano le interazioni e i vissuti di chi li utilizza. Questo lavoro di tesi si focalizza su come queste dinamiche avvengano nell'età dell'adolescenza.

Durante questa fase dello sviluppo, cresce l'interesse verso il gruppo dei pari e il desiderio di sentirsi accettati e integrati al suo interno. Contestualmente, diventa particolarmente rilevante la ricerca della propria identità, messa in atto anche attraverso l'espressione di sé e i riscontri che provengono dagli altri. Essere popolari all'interno del gruppo dei pari significa essere ben integrati e ottenere riscontri positivi, elementi che contribuiscono alla soddisfazione personale e rendono la popolarità una condizione altamente desiderabile.

Questo vale nel contesto offline come in quello online, ma in quest'ultimo ci sono delle peculiarità da tenere in considerazione. I social media, infatti, offrono dei modi del tutto nuovi sia di presentare se stessi, che di ricevere feedback da parte degli altri. Poiché ricevere approvazioni e feedback è molto ambito, i social media possono essere utilizzati proprio con la funzione di ricercare queste attenzioni. Tuttavia, la ricerca di popolarità sui social media può essere associata ad aspetti psicologici negativi, come l'insoddisfazione di sé e lo stress dovuto ai faticosi confronti sociali.

Per contribuire alla comprensione di questo fenomeno, in questo lavoro di tesi si analizza l'associazione tra la ricerca di attenzione online e alcuni fattori personali e legati ai social media. Sono stati presi in considerazione la centralità delle immagini e la quantificabilità di diverse metriche sui social media, la propria popolarità online percepita, la dipendenza emotiva dal successo online, il narcisismo, il genere e l'età dei partecipanti.

Il primo capitolo della tesi fornirà la cornice teorica del lavoro, basata sulla letteratura scientifica disponibile. Verrà evidenziato come i social media costituiscano un contesto sociale distinto rispetto a quello offline, e come in questo contesto le esperienze degli adolescenti con i pari possano essere trasformate.

Nel secondo capitolo verrà presentata una ricerca condotta su 325 studenti di licei vicentini con l'obiettivo di studiare come la visibilità e la quantificabilità dei social media, la popolarità online percepita, la dipendenza emotiva e il narcisismo siano associati alla ricerca di attenzione online.

Nel terzo capitolo si discuteranno i risultati dello studio, sulla cui base verranno proposte linee di intervento e indicazioni per i futuri sviluppi della ricerca.

CAPITOLO 1

L'adolescenza nel contesto dei social media

In questo capitolo si presenta un riepilogo di come si sono evoluti i social media nel corso degli anni e del modo in cui sono cambiate le prospettive di ricerca su essi. In seguito, ci si concentrerà sull'adolescenza, l'età di interesse della ricerca che verrà presentata nel secondo capitolo, con particolare attenzione a come i social media trasformino le esperienze e i vissuti legati a questa fase dello sviluppo.

1.1 Il contesto sociale dei social media

Nonostante i social media siano costantemente presenti nelle vite della maggior parte delle persone, nel parlare comune vengono spesso definiti come spazi sintetici e distanti dalla realtà. Tuttavia, il loro impatto sulla società e sui modi di relazionarsi è sempre più significativo e, per comprenderlo, è importante riconoscere il valore delle dinamiche che avvengono online.

1.1.1 Definizioni ed evoluzione dei social media

Sebbene il termine *social media* si sia ampiamente affermato nel lessico di tutti i giorni, in un contesto di ricerca sarebbe opportuno fornire una definizione più rigorosa, che vada oltre l'uso colloquiale. Anche nella letteratura scientifica, tuttavia, non esiste una definizione univoca, e il concetto continua a evolversi assieme al lessico utilizzato per descriverlo.

Aichner, Grünfelder, Maurer, e Jegeni (2021) analizzano l'evoluzione dei termini utilizzati per riferirsi ai social media e le definizioni fornite dagli studiosi dal 1994 al

2019. Dalle loro conclusioni si evince che, nonostante nella letteratura scientifica siano sempre coesistite diverse definizioni e terminologie, di anno in anno sono cambiati i termini più utilizzati e, assieme ad essi, si sono evolute anche la concezione e la natura dei social media. Dal 1997 al 2002 il termine predominante nella letteratura scientifica in lingua inglese era *Virtual Communities*, e dal 2005 al 2009 *Social Networks*: in entrambi i casi, il focus delle definizioni era primariamente sulle persone e come queste interagivano tra loro (Aichner et al., 2021). Dal 2010 in poi si comincia ad utilizzare soprattutto *Social Media*, si parla meno di *persone* e più di *utenti*, scompare la menzione agli interessi comuni – che era molto rilevante nelle definizioni dei ricercatori fino al 2009 – e si dà invece più importanza al generare e condividere contenuti (Aichner et al., 2021). Aichner e collaboratori suggeriscono che questo rifletta il cambiamento avvenuto nella natura dei social media, che non sono più un semplice modo di connettersi con gli amici, ma diventano da una parte uno strumento potente usato da aziende, celebrità e influencer, dall'altra un mondo in cui cresce l'importanza dell'anonimato.

I ricercatori sono in disaccordo anche su quali piattaforme e strumenti considerare social media e quali no. Per McFarland e Polyhart (2015), ad esempio, sono social media siti come Facebook, YouTube e LinkedIn – che si basano su piattaforme virtuali che permettono a un numero massiccio di utenti di creare e scambiarsi contenuti –, al contrario di forme di comunicazione web meno moderne, come le e-mail e i messaggi di testo. Nesi, Choukas-Bradley e Prinstein, (2018a), invece, danno una definizione il più possibile inclusiva del termine, inglobando tutti i media e le applicazioni digitali che permettono agli utenti di comunicare tra loro e condividere contenuti.

1.1.2 Il mondo online da riflesso a trasformazione

Una tendenza generale che ha guidato per lungo tempo la ricerca sui social media è stata quella di seguire il Modello di Riflesso: considerare questi media come degli strumenti tecnologici che si limitano a riflettere in uno spazio virtuale – in modo talvolta esasperato – dinamiche tradizionalmente osservate nel mondo offline (Nesi et al., 2018a). Più recentemente, però, diversi autori hanno superato questa concezione.

McFarland e Ployhart (2015), ad esempio, sostengono che “i social media non sono semplicemente una tecnologia, ma in realtà rappresentano un contesto che differisce in modi importanti da quello tradizionale [e che] può influenzare cognizione, affetto e comportamento degli individui” (p. 1653, tda). Nel loro articolo presentano un modello gerarchico delle caratteristiche contestuali (si veda Figura 1), in cui il livello più generale è il contesto omnibus, che descrive le caratteristiche più ampie dell'ambiente, mentre il contesto discreto descrive le sue caratteristiche più specifiche, che hanno anche conseguenze più forti su cognizione, affetto e comportamento delle persone. In questa visione, il contesto discreto media e spiega gli effetti del contesto omnibus (McFarland e Ployhart, 2015). Quest'ultimo si colloca su un continuum che va dalle interazioni non digitali da un lato ai social media (che gli autori intendono in modo più esclusivo) dall'altro, con le forme di comunicazione web più primitive al centro (McFarland e Ployhart, 2015). Il contesto discreto che si genera è dato dalla combinazione dell'intensità di Fisicità, Accessibilità, Latenza, Interdipendenza, Sincronismo, Permanenza, Verificabilità e Anonimato.

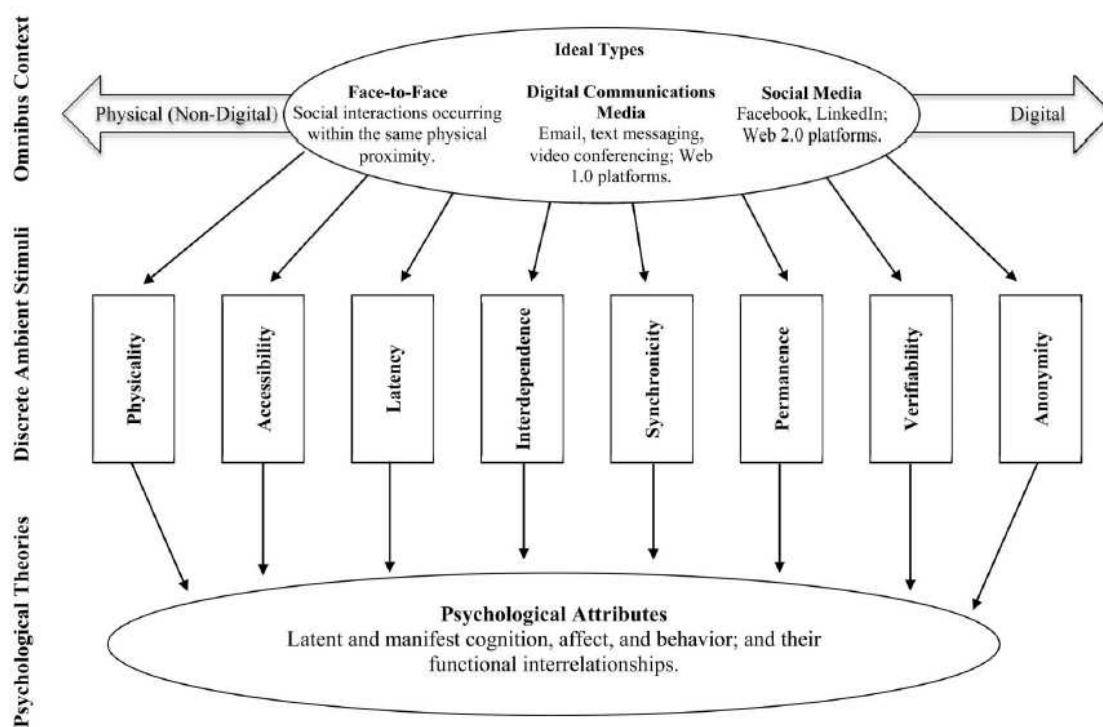


Figura 1: McFarland & Polyhart, 2015

Anche la posizione di Nesi et al. (2018a) si discosta dal Modello di Riflesso, che viene esplicitamente criticato. Gli autori si concentrano sulle esperienze degli adolescenti e non negano le naturali analogie che esistono tra il contesto online e quello offline (d'altra parte, i compiti di sviluppo e le sfide legate all'età sono simili), ma sottolineano che ci sono delle evidenti differenze che non possono essere trascurate: propongono così il Modello di Trasformazione (Nesi et al., 2018a).

Facendo un'analisi della letteratura e integrando i contributi di diverse discipline, individuano delle caratteristiche uniche dei social media – presenti in modo diverso a seconda dello strumento utilizzato – che sono particolarmente importanti per le esperienze tra pari adolescenti: il loro essere asincroni, disponibili, permanenti, pubblici, con parametri quantificabili, con pochi o assenti indizi interpretativi, basati sulle immagini (Nesi et al., 2018a) e, da una pubblicazione successiva, algoritmici (Nesi et al., 2021).

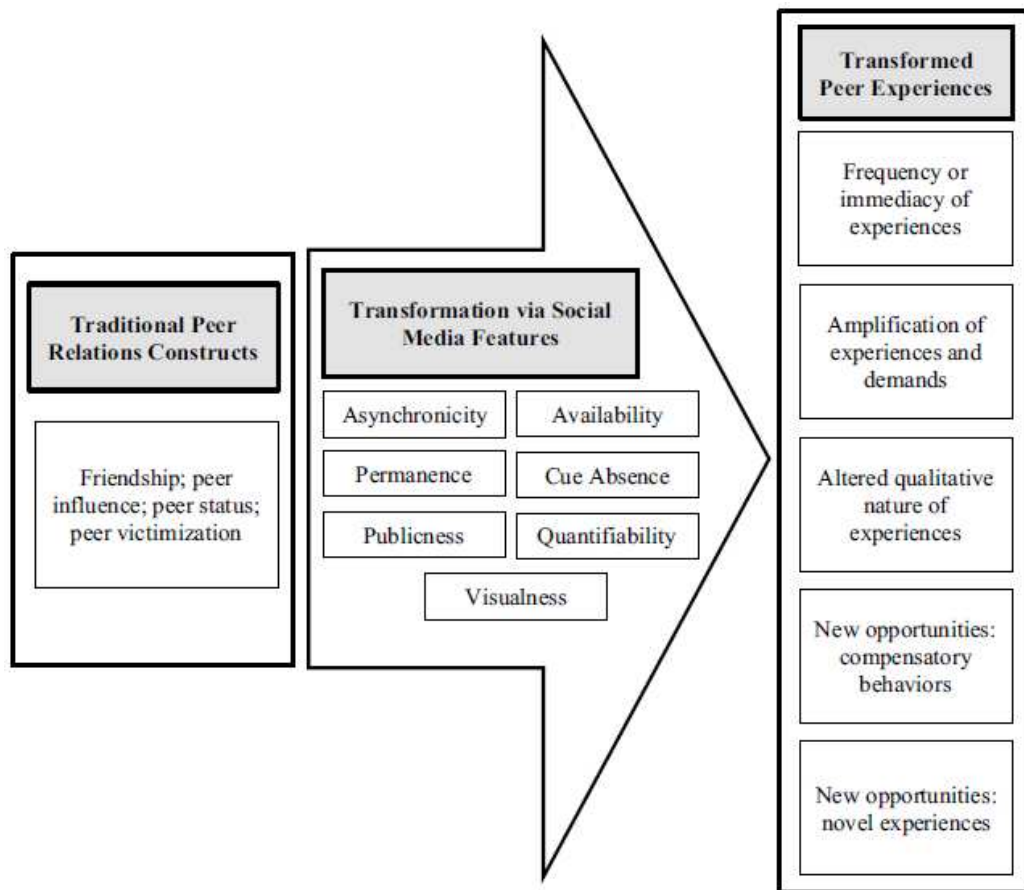


Figura 2: Nesi et al., 2018a

Queste caratteristiche creerebbero un contesto sociale distinto, all'interno del quale le esperienze degli adolescenti con i pari sarebbero trasformate in diversi modi (si veda Figura 2): cambiano la frequenza e l'immediatezza delle esperienze, vengono amplificati vissuti e richieste, si altera la natura qualitativa delle interazioni, vengono introdotte nuove opportunità di comportamenti compensatori, e diventano possibili comportamenti del tutto nuovi (Nesi et al., 2018a). Gli autori, dunque, non parlano di Rispecchiamento, ma di Trasformazione: perché naturalmente ci sono molte similarità tra le esperienze online e offline, ma questo non può farci ignorare "l'importanza del contesto nel plasmare il comportamento, le credenze e le emozioni" (p. 268, tda).

Sia il modello di McFarland e Ployhart che quello di Nesi et al. sono in linea con il modello ecologico di Bronfenbrenner (1977), secondo cui, nell'arco della vita di un

individuo, si verifica un progressivo accomodamento tra esso e l'ambiente circostante, costituito da strutture annidate: microsistema, mesosistema, esosistema e macrosistema.

L'influenza del contesto su vari aspetti individuali è dimostrata anche in numerose ricerche. Nello studio di Yi, Kung, Chen e Chu (2008), ad esempio, emerge che il valore percepito dagli adolescenti di avere dei figli sia influenzato dai pari, mentre Halldorsson, Thorlindsson e Sigfusdottir (2014) rilevano che l'uso di alcol da parte degli adolescenti è influenzato dal tipo di contesto sportivo di cui fanno parte e dall'influenza di pari e genitori. Lo stesso mondo online, oltre ad essere un contesto che si differenzia da quello offline, è anche sfaccettato al suo interno ed elicitava norme e richieste diverse in base alla cornice situazionale. L'uso delle emoticon, ad esempio, cambia molto se la comunicazione avviene in un contesto sociale orientato al compito oppure in un contesto socio-emotivo, anche se le persone coinvolte sono le stesse (Derks, Bos & Grumbkow, 2007).

Appare dunque evidente che, quando si studiano lo sviluppo e le interazioni umane, non si può ignorare il contesto in cui essi avvengono. Ed è per questo che è importante analizzare il nuovo, parzialmente sconosciuto, mutevole e pervasivo contesto dei social media.

1.2 Adolescenza: la lunga ricerca del proprio Io

Poiché la ricerca che verrà presentata nel secondo capitolo si concentra sull'uso dei social media da parte degli adolescenti, l'attenzione viene ora rivolta a questa specifica fascia d'età. Prima di analizzare come le classiche esperienze osservate in adolescenza vengano trasformate dai social media, è utile esaminare questa fase evolutiva nel suo complesso, senza limitarsi al contesto online.

1.2.1 I pari, il contesto e lo sviluppo dell'identità

Già dall'infanzia e, a seguire, nella prima adolescenza, il gruppo dei pari ha una grande influenza sul benessere psicologico della persona, tanto che subire un rifiuto dai propri coetanei alle scuole elementari e medie può avere diverse conseguenze critiche: si è infatti osservata una maggiore probabilità di abbandono scolastico (Coie, Dodge & Kupersmidt, 1990), di difficoltà accademiche (Wentzel & Caldwell, 1997) e di avere problemi di adattamento in futuro (Parker & Asher, 1987).

Rispetto all'infanzia, però, il ruolo dei pari diventa ancora più importante e acquista delle funzioni cruciali. Ad esempio, di fronte ai grossi cambiamenti fisici e sociali che subiscono gli adolescenti, i coetanei sono fonte di sostegno e confronto, poiché stanno vivendo le stesse esperienze (Vianello, Gini & Lanfranchi, 2015).

Il gruppo dei pari dà supporto, ma anche senso di appartenenza (Bagwell & Bukowski, 2018), e questo si collega con un'altra funzione che ha a che fare con la ricerca della propria identità, in cui gli adolescenti sono impegnati in questa fase della vita. Anzitutto, occorrono dei modelli a cui ispirarsi, che però siano meno distanti degli adulti: ecco che i coetanei o i pari poco più grandi possono fungere anche a questo scopo (Vianello et al., 2015). Inoltre, anche la selezione dei propri amici aiuta a definire meglio se stessi, poiché si tenderà a circondarsi di persone in sintonia con il proprio modo di essere, con comportamenti, atteggiamenti e identità in cui ci si rispecchia (Vianello et al., 2015; Steinberg & Morris, 2001).

Il percorso dello sviluppo delle concezioni di sé è comunque lungo e tortuoso, e nel tragitto si notano delle peculiarità. Steinberg e Morris (2001) sottolineano che, quando si è ancora all'inizio della ricerca e della sperimentazione, il contesto gioca un ruolo

molto influente sulla concezione di sé. Spesso gli adolescenti si valutano a seconda della dimensione specifica in cui sono inseriti (Harter, Waters & Whitesell, 1998) e tendono quindi a descriversi in modi discrepanti, soprattutto nella media adolescenza (Harter & Monsour, 1992). Può anche verificarsi un fenomeno singolare, ovvero l'agire in base a un falso sé: ciò può avvenire per varie ragioni, dal rifiuto del proprio vero sé, al tentativo di piacere agli altri, al desiderio di sperimentare (Harter, Marold, Whitesell & Cobbs, 1996).

Come già evidenziato, anche il gruppo dei pari ha una funzione importante nella ricerca del proprio io. Brown, Mory e Kinney (1994) distinguono tra due diverse tipologie di gruppi di pari adolescenti: i tipi e le cricche. I tipi sono categorie di adolescenti uniti da reputazione e stereotipi (come ad esempio i popolari, i secchioni e così via), che influenzano il modo in cui gli adolescenti vedono se stessi e gli altri, il modo in cui si comportano – perché introducono delle norme per i loro membri (Sussman et al., 1994) – e l'autostima, a seconda dello status sociale legato a quel tipo (Brown & Lohr, 1987). Ci sono poi le cricche, che sono gruppi di amici o di compagni di attività, che tendono ad avere età, etnia, status socioeconomico, comportamenti e atteggiamenti simili (Steinberg & Morris, 2001). Ci sono evidenze, però, che suggeriscono che le cricche siano comunque più fluide di quanto non si pensasse in passato (Cairns, R., Leung, Buchanan, & Cairns, B. D., 1995) e che i tipi, tra la media e la tarda adolescenza, perdano di importanza e di rigidità (Gavin & Furman, 1989). Col passare degli anni, gli adolescenti diventano più tolleranti della diversità e meno rigidi riguardo a cosa sia “normale”, i gruppi di amici diventano più eterogenei e gli adolescenti un tempo poco popolari vengono inclusi di più (Kinney, 1993).

1.2.2 Affermarsi tra confronti e popolarità

Ma per chi si affaccia all'adolescenza, la popolarità comincia ad avere un'importanza nuova. Rispetto all'infanzia, gli adolescenti sono più preoccupati della loro posizione sociale nel gruppo dei pari (Veenstra & Laninga-Wijnen, 2022). Soprattutto nella prima adolescenza diventa fondamentale avere una buona rete sociale, andare d'accordo coi compagni, avere gli amici "giusti" ed essere accettati dal gruppo: non a caso a questa età si riporta più facilmente senso di solitudine e insoddisfazione riguardo al proprio status sociale e alle relazioni coi coetanei (LaFontana & Cillessen, 2010).

Come visto in precedenza, gli adolescenti tendono a instaurare amicizie con coetanei simili a sé, e quindi preferiscono anche amici con un livello simile di popolarità; però sono allo stesso tempo attratti da chi è più popolare (Bravo et al., 2021). È frequente, infatti, desiderare di iniziare un'amicizia con coetanei con un certo status sociale, probabilmente perché questo innalzerebbe anche il proprio (Thomas & Bowker, 2013). La popolarità difatti non è solo una caratteristica dell'individuo, ma del gruppo, e può quindi diffondersi tra individui: chi è popolare è più selettivo nelle amicizie, proprio perché sa che la popolarità è una risorsa limitata (Prinstein, 2017).

Ma il confronto con i pari riguarda molti aspetti differenti, non si limita allo status sociale. Il motivo è sempre legato allo sviluppo della concezione di sé: ci si compara con gli altri per avere informazioni su come ci si colloca nel mondo (Festinger, 1954). E questo tocca, tra gli altri aspetti, anche un altro punto critico nello sviluppo degli adolescenti, ovvero i cambiamenti fisici. Il continuo confronto con i pari, il paragone con gli standard di bellezza e l'internalizzazione delle norme socioculturali di attrazione

fanno sì che l'adolescenza sia un periodo critico anche per l'insoddisfazione corporea (Barbierik, Bacikova-Sleskova & Petrovova, 2023).

L'importanza delle opinioni altrui, dell'essere accettati e, possibilmente, ammirati può ricordare alcuni attributi del narcisismo. Il narcisismo, però, è contraddistinto non solo da un bisogno continuo di auto-convalide da parte degli altri (Morf & Rhodewalt, 2001), ma anche da una visione di sé grandiosa ma vulnerabile (Thomaes, Stegge, Bushman, Olthof & Denissen, 2008). A questo punto viene spontaneo il collegamento con due pattern di ideazione osservati in adolescenza: il pubblico immaginario, ovvero la tendenza a credere di essere sempre osservati e valutati da qualcuno, e la favola personale, cioè la sensazione di essere unici, onnipotenti e invulnerabili (Vartanian, 2000). Vartanian riassume i diversi modelli con cui sono stati spiegati questi costrutti partendo dall'egocentrismo adolescenziale di Elkind, secondo il quale l'adolescente non solo sarebbe molto focalizzato sui modi in cui appare e si comporta, ma avrebbe anche la sensazione che questi aspetti di sé siano altrettanto d'interesse anche per gli altri. E quale persona è sempre osservata e valutata dagli altri, se non qualcuno di unico e speciale (Vartanian, 2000)? L'autore prosegue illustrando punti di vista successivi a Erikson, che spiegano questi bias o come problemi di comprensione interpersonale, e quindi confusione tra le prospettive proprie e altrui, o come conseguenze della ricerca della propria identità, che porta a ricercare negli altri risposte su se stessi (Vartanian, 2000).

Ad ogni modo, dopo queste riflessioni non stupisce che gli adolescenti risultino più narcisisti degli adulti (Roberts et al., 2010), ma bisogna fare attenzione. Nonostante ci siano diversi studi che cercano verificare o meno l'aumento del narcisismo in adolescenza, sia nelle società occidentali (Barry & Lee-Rowland, 2015) che orientali

(Gao et al., 2019), Roberts, Edmonds e Grijalva (2010) segnalano una falla di molte ricerche che tentano di comparare generazioni diverse: le differenze non stanno nella generazione, ma nell'età. Gli adolescenti di oggi non sono più narcisisti di quelli di ieri, ma risultano più narcisisti comparati agli adulti (Roberts et al., 2010). “Tutte le generazioni sono la Generazione Me. Almeno finché non crescono” (p. 101, tda).

1.2.3 Il cervello adolescente

Sarebbe incompleto concludere questa panoramica sull'adolescenza senza prendere in considerazione i cambiamenti di cui il cervello è protagonista in questa fase della vita. Güroğlu e Veenstra (2021) elencano alcune trasformazioni significative, come lo sviluppo della corteccia prefrontale e temporale e del sistema limbico, in concomitanza con i cambiamenti ormonali legati alla pubertà. Questi processi permettono la maturazione del pensiero astratto e l'abilità di mentalizzazione, oltre che il pensiero metacognitivo, la capacità di role-taking e un miglioramento dell'auto-regolazione: competenze essenziali per stabilire e mantenere relazioni con i pari (Güroğlu & Veenstra, 2021).

Tuttavia, le diverse aree cerebrali non maturano allo stesso ritmo. In questa fase dello sviluppo, infatti, si verifica uno squilibrio tra strutture che sono già mature e altre che si stanno ancora sviluppando (Güroğlu e Veenstra, 2021). Le strutture sottocorticali come lo striato ventrale, che ha un ruolo centrale nel coordinare la motivazione e i comportamenti orientati alle ricompense, sono più mature, e questo spiega la sensibilità socio-emotiva nella prima adolescenza; più lento, invece, è lo sviluppo delle regioni prefrontali, importanti per varie funzioni di auto-regolazione (Güroğlu & Veenstra, 2021). Secondo il modello del sistema duale, è per questo disequilibrio che gli

adolescenti si trovano ad essere più sensibili alle ricompense (in particolare quelle sociali, come essere accettati e rifiutati dagli altri), e più impulsivi quando si tratta di ottenerle (Güroğlu & Veenstra, 2021).

1.3 L'adolescenza social tra nuovi rischi e nuove opportunità

Che ruolo hanno i social media in questo complesso periodo di sviluppo?

Negli ultimi paragrafi sono stati presentati due aspetti di importanza decisiva per gli adolescenti: uno è il gruppo dei pari e il contesto sociale, l'altro è la ricerca della propria identità. I social media attraggono proprio perché sono strettamente legati a entrambi questi aspetti: definiscono un contesto che dà l'occasione e gli strumenti per lavorare sui compiti di sviluppo sociali, sperimentare vari lati della personalità, perfezionare il modo in cui ci si presenta e mantenere una connessione costante con i pari (Nesi et al., 2018a). Come anticipato sopra, secondo Nesi e colleghi (2018a) non c'è una semplice migrazione di questi aspetti dall'offline all'online, ma vi è una trasformazione profonda delle tradizionali esperienze con i pari dovuta a diverse caratteristiche peculiari dei social media.

1.3.1 Conoscere se stessi attraverso il proprio pubblico

La prima caratteristica che individuano Nesi et al. (2018a) è l'asincronismo dei social media, che offre opportunità impossibili offline. Gli utenti possono intrattenere conversazioni multiple e, poiché le percezioni di sé si basano sulle esperienze con gli altri, esse vengono così ampliate (Pérez-Torres, 2024). Inoltre, l'asincronismo permette di esprimere se stessi tramite un'auto-presentazione attenta e selettiva (Nesi et al., 2018a). Pérez-Torres (2024) spiega che “l'auto-presentazione è un comportamento che

cerca di trasmettere informazioni su di sé [...], è attivato dalla presenza valutativa di altre persone e gioca un ruolo rilevante nello sviluppo dell'identità” (p. 22171, tda). I social media facilitano il processo di esplorazione dell'identità mettendo a disposizione tanti strumenti (come immagini, video e testi) che permettono di modificare e personalizzare l'immagine di sé che si vuole dare agli altri, adattandola anche in base al pubblico, di solito per ottenerne l'approvazione (Hollenbaugh, 2021).

Questo si collega con altre due caratteristiche dei social media individuate da Nesi e collaboratori. Una è la visualità, cioè il fatto di esaltare un tipo di comunicazione e presentazione di sé tramite immagini (che ha molto a che fare con la comparazione fisica) (Nesi et al., 2018a). L'altra caratteristica è l'accessibilità al pubblico, che può essere molto più ampio di quello offline, comprendere pari, ma anche adulti ed estranei e concretizzare il cosiddetto “pubblico immaginario” (Nesi et al., 2018a).

Online, i propri pari diventano parte del pubblico, e i feedback che danno sono molto importanti per l'identità degli adolescenti, poiché contribuiscono a modellare il concetto di sé (Hollenbaugh, 2021). Rispetto ai feedback che si possono ricevere offline, quelli che si ottengono online hanno delle peculiarità: sono più pubblici e visibili agli altri, oltre che più permanenti (Pérez-Torres, 2024). La permanenza è, tra l'altro, un'altra caratteristica dei social media presa in considerazione da Nesi et al. (2018a) che in adolescenza acquista una certa rilevanza – e una certa rischiosità – poiché gli adolescenti non sempre ne sono consapevoli e tendono a condividere contenuti impulsivamente senza pensare alle conseguenze.

Nel dettaglio, in che modo i feedback possono influenzare la concezione di sé e il benessere psicologico?

Quando il feedback è negativo, esso può minare all'autostima e alla visione di sé come persona (Thomaes et al., 2010). Oltretutto, grazie all'assenza di indizi interpretativi, il feedback può anche essere anonimo. Nesi, Choukas-Bradley e Prinstein (2018b) riflettono sulle conseguenze di questo: se si è vittima di cyberbullismo da parte di un persecutore anonimo, di chi ci si potrà fidare se chiunque – anche il proprio migliore amico – potrebbe celarsi dietro a un nickname?

Il feedback positivo, invece, ha delle conseguenze più desiderabili: oltre ad accrescere l'autostima tende a dare anche un senso di accettazione (Pérez-Torres, 2024). Ricevere feedback positivi come i “like” è importante e atteso, quando si pubblica, per via della ricerca di approvazione sociale che caratterizza l'età dell'adolescenza (Pérez-Torres, 2024).

Meeus, Beullens ed Eggermont (2019) conducono un interessante studio che collega i feedback ricevuti sui social media alla Teoria dell'Autodeterminazione. Da questo filone di ricerca emerge che, quando le persone svolgono un'attività spinte da una motivazione intrinseca, ma sono esposte a fattori estrinseci come valutazioni e ricompense, possono perdere la motivazione intrinseca in favore di una più estrinseca (Meeus et al., 2019). Quindi, quando si ricevono molti “like” e commenti sui social media, l'attenzione tende a spostarsi dalla soddisfazione personale al bisogno di approvazione esterna: gli autori trovano infatti una correlazione positiva tra la popolarità online percepita e il bisogno di popolarità (Meeus et al., 2019).

Questo bisogno di attenzione è tipico anche dei narcisisti, che necessitano di validazione sociale per mantenere la loro immagine di sé grandiosa ma vulnerabile, da cui traspare un'autostima legata a fattori esterni (Meeus et al., 2019). Usare i social media diventa quindi particolarmente attraente per cercare feedback (Meeus et al.,

2019), e l'adolescente che presenta alti livelli di narcisismo intensificherà la sua ricerca di attenzione sui social media soprattutto dopo che un rifiuto sociale ha minacciato il suo ego (Hawk, Van den Eijnden, Van Lissa & Ter Bogt, 2019).

In precedenza, si è menzionato il concetto di pubblico immaginario come sensazione generale degli adolescenti di essere osservati e giudicati in continuazione. Potenzialmente, essere attivi sui social può aumentare questa sensazione (Peters et al., 2021). Da una parte perché la caratteristica disponibilità dei social media di cui parlano Nesi et al. (2018a; 2018b) rende ogni attività e informazione sempre a portata di mano, e quindi la sensazione di essere osservati ancora più costante, dall'altra parte perché tutti gli utenti presenti sui social formano un “pubblico non così immaginario” (Peters et al., 2021, p. 1, tda). Sui social, gli utenti tengono molto in considerazione i loro follower e si prefigurano la loro prospettiva sui propri post, e ricevono anche feedback sociali molto più frequenti rispetto alla vita offline (Peters et al., 2021). Nel loro studio, Peters e colleghi rilevano che l'uso dei social media è associato a un concetto di sé meno positivo e una differenza più bassa tra i punteggi di auto-giudizio e giudizio riflesso dei pari (quindi cosa gli adolescenti immaginano che i pari pensino di loro). Gli autori deducono quindi che gli adolescenti che usano meno i social possano avere un concetto di sé più autonomo (Peters et al., 2021).

Dallo stesso studio emerge anche un'associazione tra un uso più intenso dei social media e un concetto di sé accademico e fisico meno positivo, probabilmente anche a causa della tendenza a condividere solo informazioni positive, che porta gli adolescenti a compararsi con versioni idealizzate dei propri pari (Peters et al., 2021). Una dinamica già osservata (Midgley, Thai, Lockwood, Kovacheff & Page-Gould, 2020), a cui

consegue anche l'aumento della discrepanza tra il sé reale e ideale, soprattutto per quanto riguarda le relazioni coi pari e l'apparenza fisica (Perez-Torres, 2024).

Bisogna ricordare che il confronto che avviene sui social media non riguarda solo i coetanei che fanno parte della cerchia più o meno allargata delle proprie conoscenze. Attraverso questi media, gli adolescenti entrano in contatto anche con influencer, micro-influencer e celebrità, che sono anch'essi modelli comportamentali e ispirazioni importanti per sviluppare il proprio senso di identità (Pérez-Torres, 2024). Secondo la Teoria sociale cognitiva, infatti, osservando il comportamento di modelli si apprendono le norme sociali che vengono ricompensate, e in adolescenza c'è un forte bisogno di appartenenza ad un gruppo sociale e una particolare sensibilità alle ricompense (Pérez-Torres, 2024). Pérez-Torres spiega che le celebrità online hanno delle caratteristiche in cui gli adolescenti si rivedono (identificazione) o che aspirano ad avere (identificazione ideale). Essi stanno cercando nuovi ruoli di comportamento fuori dall'ambiente familiare e, grazie ai social media, possono osservare la vita e l'intimità di personaggi altrimenti inaccessibili, percepire confidenza e vicinanza con essi, e instaurare le cosiddette “relazioni parasociali” (Pérez-Torres, 2024).

I social media permettono altri confronti assolutamente impossibili nel mondo offline grazie ad una caratteristica peculiare: la quantificabilità. Numero di follower, “mi piace” e commenti sono esempi di metriche offerte dai social media di cui gli adolescenti sono molto consapevoli: permettono di vedere con una precisione inaudita chi è più popolare e apprezzato, chi ha più amici o, in base a delle statistiche offerte da alcune piattaforme, quali amicizie sono più strette di altre (Nesi et al., 2018a; Nesi et al., 2018b). Questo porta a sentire l'esigenza di vantare buoni numeri e, conoscendo gli

algoritmi che governano i social media, adottare comportamenti strategici per avere più successo online (Nesi et al., 2021).

Alla luce di tutte le caratteristiche peculiari dei social media menzionate in questo paragrafo, è più chiaro in che senso le esperienze degli adolescenti con i pari vengono trasformate attraverso questi strumenti: tutto è caratterizzato da una maggiore frequenza e un'immediatezza altrimenti impossibile, alcune esperienze e richieste sono amplificate (ad esempio l'essere fisicamente attraenti), il modo di percepire o esperire alcune interazioni viene alterato (come il comunicare in modo asincrono), e si presenta l'opportunità di adottare comportamenti compensativi o del tutto nuovi, come ricevere supporto sociale da sconosciuti e sorvegliare altri utenti attraverso i loro aggiornamenti sui social media (Nesi et al., 2018a; Nesi et al., 2018b).

1.3.2 Motivazioni e correlati dell'uso eccessivo dei social media

Il facile accesso alle attività e alle relazioni dei compagni può aumentare la paura di perdersi qualcosa: aggiornamenti, conversazioni, eventi sociali (Nesi et al., 2018b). Questa sensazione è stata battezzata FoMo (Fear of Missing Out), e Fabris, Marengo, Longobardi e Settanni (2020) la definiscono come “un'apprensione pervasiva che altri possano avere esperienze gratificanti dalle quali si è assenti, [...] caratterizzata dal desiderio di essere costantemente connessi [e aggiornati su] cosa gli altri stanno facendo” (p. 1, tda). Abbiamo visto che indicatori come “like”, commenti e follower possono essere considerati come misure di popolarità e accettazione, che sono aspetti generalmente ambiti dagli adolescenti, ma specialmente da chi ha alti livelli di FoMo. Per questi adolescenti, essere ignorati sui social è particolarmente stressante, e la paura

che ciò avvenga può portare a un uso compulsivo dei social media (Fabris et al., 2020). Probabilmente, questo aumento del tempo d'uso dei social media è una strategia di regolazione cognitiva ed emotiva per gestire lo stress associato al mancato soddisfacimento dei bisogni psicologici di appartenenza e popolarità tra i pari online (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand & Chamarro, 2016). Anche Sutanto, Sahrani e Basaria (2020) studiano come i livelli di FoMo sono associati al benessere psicologico, e trovano una correlazione negativa in particolare con le dimensioni di autonomia (capacità di essere indipendenti e risolvere i propri problemi), auto-accettazione (capacità di essere positivi su se stessi), padronanza ambientale (cogliere tutte le opportunità dell'ambiente), e capacità di costruire relazioni positive con gli altri.

I livelli di FoMo possono essere quindi uno dei fattori associati ad un uso più intenso dei social media. Ma quando il tempo d'uso di queste piattaforme diventa troppo? Flannery et al. (2024) parlano di *addiction-like social media use* (ASMU), quindi un uso dei social media che ricorda per diversi aspetti altri tipi di dipendenza. La cosa interessante che sottolineano gli autori è che questo comportamento problematico non è definito da quanto una persona utilizza i social media, ma dal grado in cui sente di non avere il controllo sul suo utilizzo di essi (Flannery et al., 2024). Questo modo di utilizzare i social media sarebbe incentivato dal tipo di feedback che si ricevono specificamente su queste piattaforme: frequenti e quantificabili, risultano essere molto rinforzanti (Flannery et al., 2024).

Sappiamo infatti che uno dei fattori chiave associati alla dipendenza e al comportamento eccessivo è proprio la ricompensa, e i “like” hanno un grande potere gratificante (Martinez-Pecino & Garcia-Gavilán, 2019). Martinez-Pecino e Garcia-Gavilán evidenziano che, in particolare durante l'adolescenza e l'adulthood emergente, i

“mi piace” sono considerati un segno di approvazione sociale e accettazione: per questo si osservano comportamenti come il controllo compulsivo di quanti “like” si è ricevuti o l'attuazione di strategie comportamentali per ottenerne di più. Gli autori, però, scoprono nell'autostima un fattore di protezione che “aiuta a considerare in modo più ragionevole l'importanza dei like” (p. 3, tda).

Altri fattori di protezione potrebbero essere le competenze socio-emotive, che permettono di riconoscere e regolare le proprie emozioni e quelle degli altri, facilitando relazioni sane e scelte responsabili (Cebollero-Salinas, Cano-Escoriaza & Orejudo, 2022). Secondo Cebollero-Salinas e colleghi, nel contesto online sono necessarie competenze socio-emotive specifiche. Un contributo significativo nel ridimensionare l'importanza percepita dei feedback e del successo online può essere offerto dalla competenza definita come autonomia emotiva, intesa dagli autori come la capacità di “sentirsi soddisfatti di sé senza dipendere dal successo online e dal giudizio degli altri” (Cebollero-Salinas et al., 2022, p. 6, tda).

Stefana, Dakanalis, Mura, Colmegna e Clerici (2022) esaminano il legame tra l'intensità d'uso di Instagram e sintomi depressivi, autostima e disturbi alimentari. Gli autori non rilevano un'associazione diretta, ma osservano che la tendenza al confronto dell'aspetto fisico su Instagram media le relazioni con tutte e tre le variabili del benessere psicologico considerate (Stefana et al., 2022). La spiegazione che danno Stefana e colleghi è del tutto in linea con la letteratura che abbiamo presentato finora: confrontandosi con i contenuti di persone più attraenti che conducono esistenze (apparentemente) più perfette, può crearsi o rinforzarsi l'impressione che le vite degli altri siano più soddisfacenti e piene.

Dal momento che i social media sono strumenti che mettono gli utenti in contatto tra loro, utilizzarli può anche essere una strategia per mitigare quel senso di insoddisfazione per le proprie relazioni sociali che si è precedentemente osservato essere caratteristico dell'adolescenza (Wang, Frison, Eggermont & Vandebosch, 2018). Wang et al. (2018) hanno rilevato che la relazione tra l'uso attivo di Facebook e la solitudine sociale ed emotiva segue una curva a U: il senso di solitudine diminuisce nel tempo quando c'è un uso moderato di Facebook, mentre un uso eccessivo ha conseguenze negative sulla solitudine. Inoltre, gli autori osservano che più gli adolescenti si sentono socialmente soli (quindi privi di una rete sociale), più aumentano il loro uso attivo di Facebook, mentre la solitudine emotiva suscita risposte diverse. Solo chi percepisce livelli alti o moderati di solitudine emotiva intensifica il proprio uso di Facebook, mentre chi percepisce questa solitudine a livelli più bassi non considera affatto Facebook come strategia per farvi fronte (Wang et al., 2018).

Per concludere, è opportuno commentare brevemente su come interagiscono i social media e le loro caratteristiche con i cambiamenti cerebrali presentati in precedenza. Si ricorda che l'adolescenza è un periodo di maggiore sensibilità neurobiologica e comportamentale agli stimoli sociali, in cui si verifica un picco di sensibilità alla ricompensa e, contestualmente, un aumento di comportamenti orientati alla ricompensa (Flannery et al., 2024). Per questo, il continuo flusso di informazioni sociali altamente salienti e rinforzanti presentate dai social media può avere un impatto notevole sugli adolescenti (Flannery et al., 2024). Ci sono comunque delle predisposizioni individuali: secondo Flannery e colleghi, gli adolescenti con una prematura elevazione della sensibilità neuronale ai feedback sociali potrebbero essere

inizialmente più sensibili ai feedback dei social media, per poi assuefarsi e aver bisogno di più ricompense sociali per avere lo stesso effetto rinforzante.

In questo capitolo si sono trattate alcune specificità dell'adolescenza, come il desiderio di affermarsi nel gruppo dei pari e la sensibilità alle ricompense sociali. La ricerca che ora verrà presentata esplorerà come queste caratteristiche si manifestano e si traducono nel peculiare contesto dei social media delineato nel primo paragrafo.

CAPITOLO 2

La ricerca

2.1 Introduzione allo studio

La preoccupazione degli adolescenti per il proprio status sociale – legata al desiderio di essere accettati e, magari, ammirati – può tradursi, sui social media, in un'eccessiva attenzione alle metriche di successo (come i “like” e i commenti), generando confronti, potenziale stress e insoddisfazione personale (Barbierik et al., 2023; LaFontana & Cillessen, 2010). Comprendere in quali circostanze è più probabile che ciò accada è fondamentale per poter prevenire esiti negativi o intervenire fornendo un sostegno adeguato. Adottando una prospettiva multilivello ispirata a Bronfenbrenner (1977), è necessario considerare che questa dinamica si sviluppa su diversi piani. Il presente studio si focalizza su alcuni fattori, sia individuali che caratteristici dei social media, associati all'uso dei social media per ricevere attenzioni, misurato attraverso una specifica variabile.

Come discusso nel capitolo precedente, il gruppo dei pari diventa centrale durante l'adolescenza (Bravo et al., 2021; Steinberg & Morris, 2001; Vianello et al., 2015), ed è proprio in questo contesto che si concentrano il desiderio e la ricerca di popolarità (Bravo et al., 2021). Data l'associazione identificata da Meeus et al. (2019) tra popolarità online e bisogno di popolarità, in questo studio è stata inclusa una misura della popolarità online che gli adolescenti percepiscono di avere.

Naturalmente, sebbene il confronto con la popolarità dei pari (Bravo et al., 2021), l'attenzione all'immagine di sé che arriva agli altri (Pérez-Torres, 2024) e la necessità di appartenere al gruppo (Thomas e Bowker, 2013) siano aspetti tipici e diffusi nell'età

adolescenziale, l'impatto che questi aspetti hanno sul proprio benessere e la propria concezione di sé varia da individuo a individuo. Questa variabilità può essere influenzata, ad esempio, dal livello di competenze socio-emotive possedute, come l'autonomia emotiva, che consente di non valutare se stessi in base al successo online proprio o altrui (Cebollero-Salinas et al., 2022). Nel presente studio è stata considerata la sua controparte, ovvero la dipendenza emotiva.

Un'altra variabile inclusa nello studio è una misura del narcisismo, dal momento che risulta essere un tema particolarmente legato alla ricerca di feedback per validare se stessi (Gao et al., 2019; Morf & Rhodewalt, 2001; Thomaes et al., 2023).

Questo studio intende esaminare la ricerca di popolarità e attenzione nel contesto dei social media, integrando i diversi fattori sopra menzionati che, secondo studi precedenti che li hanno analizzati separatamente, sembrano essere correlati a questo fenomeno. Si è posta particolare attenzione all'inclusione di caratteristiche sia individuali che dei social media, adottando così un approccio multilivello che tenga in considerazione anche il particolare contesto dei social media discusso nel primo capitolo. In particolare, si è fatto riferimento al Modello di Trasformazione proposto da Nesi et al. (2018a; 2018b) e alla loro definizione inclusiva di social media, e sono state incluse le misure di visibilità, quantificabilità e dimensione pubblica percepite dai partecipanti.

2.2 Obiettivi e ipotesi

Dalla letteratura emerge che l'adolescenza è un periodo in cui si è particolarmente sensibili alle ricompense sociali, e si adottano più facilmente comportamenti orientati alla gratificazione (Flannery et al., 2024; Güroğlu e Veenstra, 2021; Pérez-Torres,

2024). I social media offrono diverse ricompense allettanti, come “like”, commenti, attenzione e inclusione. L'obiettivo di questo studio è esaminare in quali circostanze la motivazione a ottenere queste ricompense risulta più intensa. Nello specifico, la ricerca intende esplorare se determinate caratteristiche individuali e dei social media siano associate alla ricerca di attenzione sui social media.

Ipotesi 1: La ricerca di attenzione è maggiore quando si utilizzano social media basati sulle immagini e che offrono statistiche numeriche pubbliche. Si ipotizza quindi che la percezione di visibilità, quantificabilità e dimensione pubblica dei social media sia associata positivamente con la ricerca di attenzione online.

Tra le caratteristiche dei social media individuate da Nesi et al. (2018a; 2018b), visibilità, quantificabilità e dimensione pubblica potrebbero giocare un ruolo rilevante nella motivazione all'uso dei social media per ottenere feedback positivi.

La visibilità potrebbe essere significativa, poiché nei social media dove essa è meno presente – come quelli basati su messaggi di testo o voce – i feedback tendono a essere meno frequenti o rilevanti. Al contrario, su piattaforme incentrate su foto e video, come ad esempio Instagram e TikTok, postare immagini accuratamente selezionate ed eventualmente modificate diventa il modo più efficace per ottenere riscontri e numeri. Inoltre, come affermato da Nesi et al. (2018b), gli adolescenti potrebbero sfruttare la dimensione pubblica e la visibilità dei social media per aumentare la popolarità mettendo in mostra connessioni con pari di alto status.

Anche la quantificabilità gioca un ruolo importante, poiché permette di misurare e confrontare con precisione i feedback ricevuti, sia rispetto ad altri utenti che rispetto a performance passate. Questo rende chiari i successi online, in termini di “like”, numero di amici o follower e di commenti ricevuti.

L'aspetto pubblico dei social media garantisce che lo status sociale evidenziato da queste metriche sia visibile a tutti e consente di monitorare quello degli altri utenti. Questo crea un nuovo spazio per il confronto sociale, alimentando potenzialmente la preoccupazione che i numeri (e le immagini) con cui ci si presenta siano i migliori possibili.

È quindi ragionevole ipotizzare che queste caratteristiche siano positivamente correlate con la ricerca di attenzione sui social media.

Ipotesi 2: La ricerca di attenzione sui social media è maggiore tra gli adolescenti popolari online. Si ipotizza un'associazione positiva tra la percezione della propria popolarità online e la ricerca di attenzione sui social media.

Coerentemente con la Teoria dell'Autodeterminazione, ricevere feedback sui social media, e quindi essere esposti a ricompense esterne, può spostare il locus della motivazione al loro utilizzo dall'interno all'esterno (Meeus et al., 2019). Meeus e colleghi spiegano in questo modo la correlazione riscontrata nel loro studio tra la popolarità online percepita e il bisogno stesso di popolarità. Analogamente, nella presente ricerca si prevede di trovare un legame simile tra la popolarità online percepita e la ricerca di attenzione.

Ipotesi 3: La ricerca di attenzione è maggiore quando la propria soddisfazione di sé dipende dal giudizio altrui sui social media. Si ipotizza un'associazione positiva tra la dipendenza emotiva online e la ricerca di attenzione sui social media.

Durante l'adolescenza, l'integrazione nel gruppo dei pari diventa cruciale per lo sviluppo dell'identità, dell'autonomia dalla famiglia e delle competenze sociali. In questo contesto, la popolarità e l'accettazione – che sui social media si traducono nell'ottenimento di “mi piace”, commenti e follower – sono ambizioni condivise da

molti. Tuttavia, alcuni adolescenti potrebbero essere più inclini di altri a basare la propria soddisfazione di sé su queste metriche di successo, e in generale sull'attenzione che ricevono sui social media. Richiamando le definizioni delle competenze socio-emotive online date da Cebollero-Salinas e colleghi (2022), una bassa autonomia emotiva comporterebbe il bisogno di successo e giudizi positivi da parte degli altri per sentirsi socialmente competenti e soddisfatti di sé. In questi casi, si potrebbe essere motivati ad usare i social media alla ricerca di “like”, commenti, attenzione e accettazione. Per questo ci si aspetta un'associazione positiva tra dipendenza emotiva e ricerca di attenzione online.

Ipotesi 4: La ricerca di attenzione è maggiore tra gli adolescenti con tratti narcisistici più accentuati. Si ipotizza quindi un'associazione positiva tra il narcisismo e la ricerca di attenzione sui social media.

Se una caratteristica del narcisismo è la necessità di continue validazioni da parte degli altri (Morf & Rhodewalt, 2001), è plausibile che, rispetto agli altri coetanei, gli adolescenti più narcisisti desiderino maggiormente ricevere feedback positivi sui social media, che potrebbero costituire uno strumento ideale per ottenere le approvazioni che cercano (Meeus et al., 2019). Pertanto, ci si aspetta di riscontrare un'associazione positiva tra i livelli di ricerca di attenzione e quelli di narcisismo.

Nello studio sono stati inclusi anche il genere e l'età dei partecipanti come variabili di controllo.

2.3 Metodo

2.3.1 Partecipanti

La presente ricerca è stata effettuata in tre scuole superiori di Vicenza, e ha coinvolto tre classi del Liceo “Don Giuseppe Fogazzaro”, otto classi del Liceo “Paolo Lioy” e dieci classi dei licei dell’Istituto omnicomprensivo “Giovanni Antonio Farina”. Il campione finale consiste di 325 adolescenti (di cui 127 maschi, 188 femmine, 7 partecipanti che hanno selezionato la categoria “altro” e 3 che non hanno specificato il genere), età media di 15.6 anni (DS = 1.31) di età compresa tra i 13 e i 19 anni. L'88.6% delle madri e l'88.9% dei padri sono nati in Italia.

2.3.2 Strumenti

Caratteristiche percepite dei social media

La scala “Perceived social media features” (PSMF), tratta dallo studio di Angelini, Marino e Gini (2022), valuta quanto ognuna delle otto caratteristiche dei social media sia percepita dai partecipanti attraverso 32 item, 4 per ogni caratteristica. In questa ricerca sono state utilizzate le sottoscale riguardanti l'aspetto pubblico dei social media, la quantificabilità e la visibilità. Gli item utilizzati sono: “Credo che sui social media un gran numero di persone (ad esempio tutti i miei follower) possa vedere quello che posto”, “Penso che sui social media sia possibile raggiungere contemporaneamente molte persone (ad esempio postando una foto visibile ai propri follower o scrivendo un messaggio in una chat di gruppo)”, “Credo che sui social media sia possibile interagire con un gran numero di persone”, “Credo che sui social media il numero di persone che può vedere i contenuti condivisi da me o da altri sia potenzialmente infinito” per l'aspetto pubblico dei social media; “Penso che sui social media sia facile contare il

numero dei miei amici o follower, e dei commenti, reazioni o condivisioni dei post che io condivido”, “Penso che sui social media sia facile contare il numero di amici o follower degli altri, e dei commenti, reazioni o condivisioni dei post che loro condividono”, “Sui social media posso vedere quante persone hanno visto o reagito ai contenuti che ho condiviso”, “Sui social media posso conoscere il numero di persone che seguono il mio profilo” per la quantificabilità; “Credo che sui social media foto e video permettano di esprimere sé stessi”, “Credo che sui social media la comunicazione tramite foto e video sia molto importante”, “Credo che sui social media si possa comunicare facilmente qualcosa anche attraverso una foto o un video”, “Sui social media si può comunicare di più con foto e video che a parole” per la visualità.

Ai partecipanti veniva richiesto di indicare quanto fosse vera per loro ciascuna affermazione su una scala Likert a 5 punti, nella quale 1 corrispondeva a “Per niente vero per me”, 2 a “Poco vero per me”, 3 a “Abbastanza vero per me”, 4 a “Molto vero per me” e 5 a “Completamente vero per me”. Il punteggio complessivo per ognuna delle tre sottoscale, dato dalla media dei punteggi attribuiti ai singoli item, indica quanto il partecipante percepisce la presenza della relativa caratteristica dei social media. Lo strumento ha dimostrato un'affidabilità accettabile per la quantificabilità ($\alpha=.69$) e per la visualità ($\alpha=.63$), ma non per la dimensione pubblica ($\alpha=.53$), che è quindi stata esclusa dall'analisi. Più alto è il punteggio, più è alta la percezione della presenza della caratteristica in questione.

Popolarità online percepita

Questa scala valuta quanto l'adolescente si percepisce popolare nel contesto online rispetto ai suoi amici attraverso due item creati ad hoc per questo studio: “Quanto ti

consideri popolare sui social media?” e “Quanto pensi che i tuoi amici ti considerino popolare sui social media?”. Ai partecipanti veniva richiesto di indicare il grado di popolarità su una scala Likert a 5 punti, nella quale 1 corrispondeva a “Per niente popolare”, 2 a “Poco popolare”, 3 a “Né più né meno degli altri”, 4 a “Molto popolare” e 5 a “Il più popolare”. Il punteggio complessivo dato dalla media dei punteggi attribuiti ai due item descrive quanto l'adolescente si percepisce popolare nel contesto online (lo strumento ha dimostrato una affidabilità eccellente: $\alpha=.91$). Più alto è il punteggio, più alto è il grado di popolarità percepita dal partecipante.

Prima di presentare questi item, è stato chiesto ai partecipanti di rispondere alla domanda: “Che cosa significa per te essere popolari sui social media?”. Per rispondere, veniva chiesto di fare riferimento ai propri amici e/o coetanei, e non a personaggi famosi o influencer. Non è stata effettuata un'analisi qualitativa delle risposte, ma queste serviranno a supporto della discussione dei risultati.

Ricerca di attenzione sui social media

La scala, tratta dallo studio di Hawk et al. (2019), valuta il ricevere attenzione come motivazione all'uso dei social attraverso cinque item: “Di solito posto foto/video o altri contenuti sui miei social media perché... mi piace quando ricevo molti commenti”, “... mi piace quando ricevo molti 'mi piace'”, “... penso che sia un modo per farmi conoscere meglio dagli altri”, “... così avrò l'attenzione degli altri”, “... così sarò considerato popolare dai miei coetanei”. Ai partecipanti veniva richiesto di indicare quanto fosse vera per loro ciascuna affermazione su una scala Likert a 5 punti, nella quale 1 corrispondeva a “Per niente vero per me”, 2 a “Poco vero per me”, 3 a “Abbastanza vero per me”, 4 a “Molto vero per me” e 5 a “Completamente vero per me”. Il

punteggio complessivo della scala, dato dalla media dei punteggi attribuiti ai cinque item, descrive la propensione a utilizzare i social media per ricevere attenzione ($\alpha=.86$). Più alto è il punteggio ottenuto, più l'utilizzo dei social media del partecipante è motivato dalla ricerca di attenzione.

Dipendenza emotiva online

La scala, tratta dallo studio di Cebollero-Salinas et al. (2022), valuta cinque competenze socio-emotive nell'ambito online attraverso 25 item, cinque per ogni competenza. Ai fini della nostra ricerca è stata considerata solo la sottoscala della dipendenza emotiva, composta dai seguenti item: “Quando vedo il numero di commenti che gli altri amici/amiche ricevono sui social media, mi colpisce”, “Mi sento socialmente a disagio se gli altri ricevono molti commenti sui social media”, “Mi sento in difetto se i miei contatti scoprono qualcosa di negativo su di me sui social media”, “Se le persone non rispondono sui social media, ho l'impressione che non mi considerino parte del gruppo”, “Mi sento insoddisfatto quando le mie foto/video non ricevono commenti”. Ai partecipanti veniva richiesto di indicare il proprio grado di accordo con ogni affermazione su una scala Likert a 10 punti, nella quale 1 corrispondeva a “Per niente d'accordo” e 10 a “Completamente d'accordo”. Il punteggio complessivo della sottoscala, dato dalla media dei punteggi attribuiti ai singoli item, descrive la necessità di ottenere approvazione e riconoscimento dagli altri per sentirsi soddisfatti di sé, basando il proprio valore personale sul successo online e sui giudizi esterni. La sottoscala si è dimostrata affidabile ($\alpha=.79$). Più alto è il punteggio ottenuto, più alta è la dipendenza emotiva del partecipante.

Narcisismo

La scala è tratta dallo studio di Thomaes et al. (2008) ed è composta da dieci item: “Credo che sia importante distinguersi”, “I ragazzi come me meritano qualcosa in più”, “Senza di me, la nostra classe sarebbe molto meno divertente”, “Spesso capita che gli altri ragazzi/e ricevano i complimenti che in realtà merito io”, “Mi piace mettere in mostra tutte le cose che so fare”, “Sono molto bravo a far credere agli altri quello che voglio che credano”, “Sono una persona molto speciale”, “Sono un grande esempio da seguire per gli altri ragazzi/e”, “Spesso ottengo l’ammirazione degli altri”, “Mi piace pensare a quanto io sia incredibilmente simpatico/a piacevole”. Ai partecipanti veniva chiesto di indicare quanto ritenessero vera ciascuna affermazione su una scala Likert a 4 punti in cui 1 corrispondeva a “Per niente”, 2 a “Poco”, 3 a “Molto” e 4 a “Moltissimo”. Il punteggio complessivo della scala, dato dalla media dei punteggi attribuiti ai dieci item, descrive una misura del narcisismo del partecipante ($\alpha=.75$). Punteggi più alti corrispondono a più alti livelli di narcisismo.

2.3.3 Procedura

Dopo essere stati contattati via e-mail, i dirigenti scolastici e gli insegnanti hanno dato il loro consenso alla partecipazione alla ricerca delle singole classi coinvolte. Successivamente, le scuole hanno fornito ai genitori, tramite apposite circolari, un link al modulo digitale del consenso informato, il quale doveva essere compilato prima della partecipazione dell’adolescente all’indagine. Con questo modulo, si autorizzava il figlio minorenni a partecipare allo studio compilando il protocollo che sarebbe stato somministrato durante un’ora scolastica. Gli studenti minorenni i cui genitori non avevano firmato il consenso non hanno preso parte allo studio.

Nel modulo del consenso informato veniva chiarito l'obiettivo della ricerca, ovvero comprendere l'uso dei social media da parte degli adolescenti e l'influenza di tale uso sulle interazioni tra coetanei. Era specificato che non si trattava di un test di intelligenza o personalità, né era una prova stressante o aveva fine diagnostico. Venivano inoltre forniti il nome della responsabile della raccolta dati e i recapiti della coordinatrice della ricerca, e si informava che lo studio era stato approvato dal Comitato etico per la ricerca in psicologia dell'Università degli Studi di Padova e dal Dirigente scolastico.

In sede di compilazione, i partecipanti sono stati informati della natura e degli obiettivi dello studio e hanno ricevuto istruzioni su come compilarlo, con particolare riguardo all'anonimato, all'assenza di risposte giuste o sbagliate e all'importanza di rispondere autonomamente e sinceramente. Veniva inoltre offerta la possibilità di fare domande prima, durante e dopo la compilazione.

La raccolta dati consisteva in un questionario self-report composto da domande a risposta chiusa e una domanda aperta. La somministrazione aveva luogo in un'ora scolastica, separatamente per ogni classe e, nella maggior parte dei casi, avveniva in presenza anche di un docente. In alcune classi, il questionario è stato compilato online sulla piattaforma SurveyMonkey tramite l'utilizzo di pc o tablet forniti dalla scuola, mentre nei casi in cui non era possibile è stata somministrata la versione cartacea del questionario.

2.4. Risultati

2.4.1 Statistiche descrittive

Si presentano di seguito alcuni dati descrittivi che riguardano i social media utilizzati dal campione e le variabili dello studio.

I social media più popolari erano Whatsapp, utilizzato dal 99.4% dei partecipanti, Instagram (83.7%) e TikTok (65.5%). Questi erano seguiti da Snapchat, utilizzato dal 32% dei partecipanti, e Telegram, usato dal 12%. Solo lo 0.9% degli studenti ha riportato di utilizzare Facebook. Il 10.8% degli adolescenti ha specificato anche almeno un altro social media utilizzato: Bereal., Discord, Reddit e Youtube erano quelli nominati più di frequente.

Sono state condotte le analisi descrittive di tutte le variabili dello studio: percezione di quantificabilità ($M = 3.88$, $DS = .73$) e di visualità ($M = 3.06$, $DS = .70$), popolarità online percepita ($M = 2.41$, $DS = .91$), ricerca di attenzione sui social media ($M = 2.22$, $DS = .91$), dipendenza emotiva online ($M = 3.99$, $DS = 2.01$), narcisismo ($M = 2.47$, $DS = .48$).

2.4.2 Correlazioni tra le variabili dello studio

Per testare l'associazione tra la ricerca di attenzione online e le altre variabili dello studio è stata condotta un'analisi di correlazione. I risultati sono riportati in Tabella 1. Dall'analisi è emerso che la ricerca di attenzione sui social media correla positivamente sia con la percezione di quantificabilità ($r = .18$, $p < .01$), che di visualità ($r = .29$, $p < .01$). Inoltre, è emersa una correlazione positiva tra ricerca di attenzione sui social media e la popolarità online percepita ($r = .37$, $p < .01$), la dipendenza emotiva ($r = .54$, $p < .01$) e il narcisismo ($r = .27$, $p < .01$).

Tabella 1: Correlazioni tra le variabili dello studio.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Ricerca di attenzione sui social media	-							
2. Quantificabilità	.18**	-						
3. Visualità	.29**	.35***	-					
4. Popolarità online percepita	.37**	.12*	.04	-				
5. Dipendenza emotiva	.54**	.15***	.19**	.07	-			
6. Narcisismo	.27**	.18**	.15**	.16**	.22**	-		
7. Genere	.01	-.02	-.01	-.03	.08	.03	-	
8. Età	.01	.12*	.08	-.05	.01	.10	.13*	

Note: ***<.001, **p<.01, *p < .05

2.4.3 Analisi di regressione: il ruolo delle caratteristiche individuali e dei social media nella ricerca di attenzione online

È stata condotta un'analisi di regressione lineare con l'obiettivo di osservare le relazioni esistenti tra la variabile dipendente, ovvero la ricerca di attenzione online come motivazione all'uso dei social, e le variabili indipendenti, cioè le condizioni ipotizzate facilitare tale motivazione (ovvero visualità e quantificabilità dei social media, popolarità online percepita, dipendenza emotiva e narcisismo). Il genere e l'età dei partecipanti sono stati inseriti all'interno del modello come variabili di controllo.

Dai risultati è emersa una associazione positiva e significativa tra la ricerca di attenzione e la dipendenza emotiva ($\beta = .47$, $p < .001$), la popolarità online percepita ($\beta = .31$, $p < .001$), la percezione di visualità ($\beta = .17$, $p < .001$) e il narcisismo ($\beta = .10$, $p = .02$). La percezione di quantificabilità non è risultata significativamente associata alla

ricerca di attenzione. I valori dell'indice VIF non indicano la presenza di problemi di multicollinearità, mentre l'R² corretto mostra che il modello spiega il 44% della varianza.

Tabella 2: Analisi di regressione sulla ricerca di attenzione

Variabili indipendenti	Ricerca di attenzione sui social media			
	R² corretto	β	p	VIF
	.44		<.001	
Quantificabilità		-.01	.86	1.19
Visualità		.17	<.001	1.17
Popolarità online percepita		.31	<.001	1.05
Dipendenza emotiva		.47	<.001	1.10
Narcisismo		.10	.02	1.11
Genere		-.05	.20	1.03
Età		-.02	.68	1.05

CAPITOLO 3

Discussione e conclusioni

L'obiettivo del presente studio è esplorare se e come determinate caratteristiche individuali e dei social media siano associate alla motivazione a ottenere ricompense sociali online. Dal momento che la ricerca di attenzione sui social media è potenzialmente collegata a un minore benessere della persona, conoscere i fattori individuali e relativi ai social media ad essa associati può contribuire alla progettazione di interventi di prevenzione e sostegno agli adolescenti.

3.1 Discussione dei risultati

Nesi et al. (2018b) suggeriscono che l'enfasi su foto e video in alcune piattaforme possa amplificare l'importanza delle rappresentazioni visive nel determinare lo status sociale: immagini più attraenti tendono a ottenere un maggior numero di "mi piace", mentre foto e video di eventi sociali fungono da prove di appartenenza a una certa cerchia (oppure di esclusione). Il proprio profilo social diventa così una sorta di vetrina di se stessi in cui l'utente è esposto personalmente al giudizio della comunità virtuale. Dall'analisi di correlazione è risultata un'associazione positiva tra la percezione di visibilità dei social media e la ricerca di attenzione online. La visibilità potrebbe far sentire gli utenti esposti a livello intimo e personale, portandoli a dare maggior peso ai feedback e a cercarli attivamente, oppure chi cerca attenzione sui social media potrebbe essere maggiormente consapevole dell'importanza del linguaggio visivo su cui si basano queste piattaforme. In ogni caso, la correlazione suggerisce che questi due aspetti siano collegati.

La quantificabilità dei social media permette per la prima volta di avere degli indicatori numerici di amici o ammiratori, che danno un'idea chiara del proprio status e del grado di accettazione e integrazione all'interno del gruppo dei pari (Nesi et al., 2018b). Questo può influenzare la motivazione a utilizzare i social media con l'obiettivo di ottenere buone metriche. La correlazione emersa in questo studio tra percezione di quantificabilità e ricerca di attenzione sui social media può indicare sia che disporre di indicatori così precisi possa motivare a cercare di mantenerli elevati, sia che utilizzare i social media per ricercare riscontri positivi, attenzione e popolarità accresca il peso e la percezione di queste metriche visibili, che possono essere un mezzo per monitorare o esibire i propri sforzi e risultati.

In linea con l'idea che la presenza di ricompense estrinseche possa orientare verso l'esterno il locus della motivazione ad attuare un certo comportamento (come evidenziato dalla ricerca scientifica basata sulla teoria dell'autodeterminazione), Meeus et al. (2019) hanno riscontrato un'associazione tra la popolarità online percepita e il bisogno di popolarità. La correlazione emersa nel presente studio tra popolarità online percepita e ricerca di attenzione sui social media è coerente con questo risultato. Tuttavia, la direzione della relazione potrebbe essere inversa: chi ricerca attenzione sui social media potrebbe diventare più popolare online.

L'autonomia emotiva, una delle competenze socio-emotive legate al contesto online definite da Cebollero-Salinas et al. (2022), è la capacità di sentirsi validi e soddisfatti di sé a prescindere dal successo online proprio o altrui e dal giudizio degli altri. La correlazione trovata nel presente studio tra dipendenza emotiva e ricerca di attenzione online è coerente con il costrutto individuato da Cebollero-Salinas e colleghi, poiché la dipendenza emotiva sarebbe il bisogno di successo e feedback positivi online per

raggiungere la soddisfazione di sé, e la persona poco emotivamente autonoma potrebbe usare i social media proprio per ricevere queste ricompense. Ciò nonostante, la correlazione in sé non indica una precisa direzione della relazione tra le due variabili.

La stessa considerazione vale per la correlazione emersa tra ricerca di attenzione e narcisismo, che risulta coerente con il bisogno di validazioni continue da parte degli altri (Morf & Rhodewalt, 2001). Questo bisogno potrebbe spingere gli adolescenti con tratti narcisistici più accentuati a cercare tali validazioni sui social media.

Per quanto riguarda i risultati dell'analisi di regressione, le variabili risultate maggiormente associate alla ricerca di attenzione online sono state la dipendenza emotiva, la percezione della propria popolarità online, la visualità e il narcisismo. Al contrario, quantificabilità dei social media, genere ed età dei partecipanti non sembrano influire in modo significativo sulla ricerca di attenzione online.

Secondo quanto suggeriscono questi risultati, la dipendenza emotiva, la popolarità online percepita, la percezione della visualità dei social media e il narcisismo potrebbero rappresentare condizioni che favoriscono un uso dei social media orientato alla ricerca di attenzione, ai feedback e alla popolarità.

La dipendenza emotiva e il conseguente bisogno di feedback e successo potrebbero portare a ricercare attenzione sui social media come strategia per ottenere ciò di cui si necessita. Analogamente, nel caso del narcisismo, i social media potrebbero fungere da strumento efficace per ottenere i feedback necessari a confermare una visione grandiosa di sé.

Per quanto riguarda la popolarità online percepita, i risultati sembrano sostenere la direzione dell'associazione tra essa e la ricerca di attenzione suggerita dalla teoria

dell'autodeterminazione e rilevata dallo studio di Meeus e colleghi (2019): le ricompense sociali che ricevono le persone popolari online sposterebbero verso l'esterno il locus della motivazione ad utilizzare i social media.

In merito alla visualità, social media basati su immagini e video spingono gli utenti a esporsi maggiormente rispetto ad altre piattaforme e la ricezione di feedback assume una dimensione molto personale, intimamente connessa all'identità dell'individuo (si ricordi l'auto-presentazione definita da Perez-Torres (2024), attivata dalla presenza valutativa di altre persone e di grande importanza nello sviluppo della concezione di sé). Il risultato dell'analisi di regressione suggerisce che la dimensione visiva dei social media possa motivare le persone a cercare approvazione e feedback positivi.

Nel modello di regressione, la quantificabilità dei social media non è risultata influire significativamente sulla ricerca di attenzione. Per confermare questo risultato sarebbe opportuno approfondire lo studio con un campione più numeroso; altrimenti, ci sono diverse interpretazioni possibili per spiegare questo risultato.

Ad esempio, la quantificabilità potrebbe perdere di influenza rispetto alla visualità, perché legata meno di quest'ultima alla presentazione di se stessi e alla sfera dell'identità. Inoltre, si potrebbe ipotizzare che la qualità dei feedback ricercati sia più importante della quantità: ad esempio, ottenere l'approvazione di un amico o di un coetaneo attraente potrebbe avere un valore superiore rispetto al semplice numero totale di "mi piace". Un'altra possibilità è che esista un legame non analizzato tra quantificabilità e dimensione pubblica dei social media: la quantificabilità potrebbe contribuire a spiegare la ricerca di attenzione soprattutto nei casi in cui è pubblica. Pertanto, sarebbero necessari ulteriori approfondimenti e analisi che includano anche la dimensione pubblica dei social media. Il ruolo di questa variabile, infatti, non è stato

chiarito, ma avere dei dati a riguardo sarebbe prezioso per un'integrazione con i risultati relativi a visualità e quantificabilità.

Inoltre, dati sulla dimensione pubblica sarebbero utili per un approfondimento sulla ricerca di attenzione su Whatsapp, il social media più utilizzato dal campione. Questa applicazione, infatti, si distingue dagli altri due social media più diffusi – Instagram e TikTok – non solo perché non si basa primariamente sulla visualità e offre agli utenti meno aspetti quantificabili, ma anche perché, al di là di alcune funzioni secondarie, è meno pubblica.

3.1.1 Limiti e punti di forza dello studio

Il presente studio non è esente da limiti.

In primo luogo, il questionario utilizzato è molto lungo e comprende anche diverse scale che non sono state prese in considerazione in questa ricerca. Se si proseguisse lo studio, si potrebbe considerare di snellire il protocollo per facilitarne la compilazione, escludendo le parti non collegate al focus della ricerca. Inoltre, non sono stati utilizzati strumenti statistici per testare attenzione e coerenza delle risposte durante la compilazione del questionario.

Si sono riscontrate alcune criticità anche per quanto concerne la raccolta dei dati. Il tempo a disposizione (un'ora scolastica) era spesso molto risicato e potrebbe aver ostacolato le condizioni ottimali di calma e concentrazione necessarie per la compilazione del questionario. Inoltre, nonostante le indicazioni iniziali di rispondere alle domande in autonomia e con sincerità, non si può garantire la serietà di tutti i partecipanti. Infine, alcuni studenti hanno espresso perplessità sulle domande sociodemografiche con cui si concludeva il questionario, chiedendo se dovessero o

meno rispondere a “queste domande facili”. Questo dubbio suggerisce che alcuni partecipanti possano aver preso il protocollo come una sorta di verifica, nonostante sia stato ribadito più volte che non c'erano risposte giuste o migliori di altre.

Riguardo al campione, per poter generalizzare i risultati sarebbe opportuno raggiungere più di 325 partecipanti e considerare una maggiore diversificazione in merito al tipo di scuole frequentate.

Un limite che concerne le analisi statistiche, infine, è la bassa – seppur accettabile – affidabilità delle scale di visualità e quantificabilità.

Nonostante questi limiti, il presente studio ha il pregio di tenere in considerazione sia caratteristiche personali degli adolescenti, che caratteristiche dei social media, integrandole in un'analisi che evita di attribuire unicamente a fattori interni o solo a fattori esterni le cause della ricerca di attenzione e popolarità online. Si riconosce, tuttavia, che ulteriori approfondimenti sarebbero necessari per rendere la ricerca più completa.

3.2 Prospettive future e interventi

Per sviluppare ulteriormente questa ricerca, sarebbe innanzitutto necessario ampliare il campione di partecipanti, rendendo così i risultati più generalizzabili. Inoltre, l'intento di adottare un approccio multilivello potrebbe essere realizzato in modo più completo includendo altri livelli del contesto sociale, come la posizione geografica, la famiglia e la scuola. Ad esempio, si potrebbero coinvolgere studenti provenienti da diverse regioni d'Italia e iscritti a differenti tipi di istituti superiori, non limitandosi ai licei.

Per arricchire il modello, un ulteriore passo sarebbe analizzare i possibili esiti dell'utilizzo dei social media motivato dalla ricerca di attenzione e popolarità. Si potrebbe quindi esplorare l'associazione tra questa motivazione e alcuni indicatori di malessere psicologico, come lo stress e l'insoddisfazione di sé, del proprio corpo o delle proprie relazioni.

Un altro approfondimento che darebbe un valore aggiunto a questa ricerca sarebbe l'indagine su come la ricerca di attenzione online vari in base al significato che ciascun partecipante attribuisce alla popolarità sui social media. Infatti, dalle risposte ottenute nel presente studio alla domanda: "Che cosa significa per te essere popolari sui social media?", emerge una grande variabilità riguardo al significato attribuito all'essere popolari online.

La maggior parte dei partecipanti ha risposto semplicemente in termini quantitativi: per loro essere popolari sui social media significa avere tanti follower (o altri tipi di interazioni).

Ci sono poi diverse risposte che suggeriscono l'idea di mostrare una certa immagine di facciata: "Farsi sembrare [vedere] più grandi di quello che si è", "Seguire la massa facendo quello che l'algoritmo ti propone, senza mostrare il vero te", "Purtroppo chi mette foto/video della persona che non è".

Similmente, alcuni partecipanti hanno sottolineato il concetto del mettersi in mostra: "Farsi vedere sempre perfetti o farsi il video mentre si piange per cercare che tutti i tuoi follower ti consolino, aspettarsi like e commenti positivi (e talvolta anche leggermente volgari), farsi le foto o in palestra senza maglietta o al mare con un perizoma, mostrare ogni weekend le proprie serate in discoteca tra droga e alcol per sentirsi migliori degli altri".

Alcuni adolescenti vedono la popolarità come il risultato del tentativo non di esprimersi genuinamente, ma di compiacere il pubblico: “Fare e seguire ciò che piace alla generazione così da essere accettati”.

Ci sono state anche risposte particolarmente critiche verso la popolarità online: “Io non uso molto i social media, perché preferisco parlare di persona. Molti ragazzi della nostra età, si considerano popolari se fanno gesti estremi”, “Personalmente non mi interessa la popolarità online e le persone che credono che essa sia molto importante sono immature”, “[...] a volte la gente considera popolari le peggio persone”.

Al contrario, altri partecipanti hanno espresso un punto di vista del tutto diverso, vedendo la persona popolare come una guida, un punto di riferimento a cui si accompagna una certa responsabilità nei confronti degli altri: “[...] essere un punto di riferimento o di apprezzamento per le altre persone”, “[...] portare dei buoni messaggi, così da prendere esempio”.

Infine, diverse risposte hanno fatto riferimento all'importanza delle caratteristiche di unicità per le quali ci si distingue: “[...] essere originali e sorprendere”, “[...] spiccare per un particolare aspetto di sé”, “Essere conosciuto per i contenuti che si postano, come video motivazionali oppure consigli di qualsiasi genere ma anche meme e video divertenti”, “[...] piacere agli altri trasmettendo le proprie passioni o il proprio pensiero”.

Quali interventi possono essere attuati alla luce dei risultati di questo studio?

Dall'analisi di regressione emerge che la variabile con l'effetto più forte sulla ricerca di attenzione online è la dipendenza emotiva. Di conseguenza, la prevenzione e il sostegno dovrebbero partire proprio da qui, con interventi mirati allo sviluppo e al

rafforzamento delle competenze socio-emotive. Cebollero-Salinas et al. (2022) propongono di integrare queste competenze nei progetti di educazione emotiva, consulenza psicologica e nei programmi scolastici, adattandoli alle esperienze quotidiane degli adolescenti. In base ai risultati del presente studio, programmi con l'obiettivo specifico di ridurre la ricerca di attenzione sui social media dovrebbero concentrarsi in particolare sull'autonomia emotiva e sull'autostima.

Se si volesse intervenire direttamente sui social media, invece, bisognerebbe considerare che, tra le caratteristiche prese in esame, è la percezione di visualità a risultare più influente sulla ricerca di attenzione. La visualità, tuttavia, non è una dimensione su cui si può facilmente intervenire senza stravolgere la natura di social media come Instagram e TikTok e comprometterne l'attrattiva.

Da quanto emerge in letteratura, anche quantificabilità e dimensione pubblica dei social media potrebbero avere un ruolo nella ricerca di attenzione online, anche se questo andrebbe chiarito con ulteriori ricerche. Il presente studio, infatti, non aggiunge risultati a riguardo, se non la presenza di una correlazione positiva tra percezione di quantificabilità e ricerca di attenzione online.

A questo proposito, è interessante notare come, negli ultimi anni, Instagram abbia introdotto la possibilità di nascondere il numero totale di "mi piace" sia dai propri post che da quelli degli altri utenti. Un ulteriore passo verso la diminuzione della quantificabilità e dell'aspetto pubblico della piattaforma sarebbe poter nascondere anche la lista degli utenti che hanno messo "mi piace" ai post altrui, oltre alla lista di follower e al loro numero totale. Ridurre l'accessibilità pubblica a queste metriche potrebbe diminuire il confronto sociale e la necessità di dimostrare qualcosa agli altri. Prima di

tutto, però, dev'essere chiarito il ruolo della dimensione pubblica e della quantificabilità dei social media rispetto alla ricerca di attenzione online.

In conclusione, questo studio suggerisce l'influenza di diversi livelli contestuali sulla ricerca di attenzione sui social media, sebbene servano ulteriori ricerche per includere altre variabili e ottenere una comprensione più completa dei fattori coinvolti. I risultati finora ottenuti permettono di indirizzare degli interventi che operino sul piano personale, ma sono necessari ulteriori dati per comprendere come intervenire anche nella progettazione dei social media, al fine di rendere l'esperienza degli utenti, specialmente adolescenti, più sana e migliorare il loro rapporto con questi ambienti virtuali.

Proseguire con questa ricerca è di grande importanza, poiché i social media continuano a evolversi e impattare sulle vite delle persone. Questi strumenti offrono delle opportunità mai viste prima per gli adolescenti – come l'accesso a un supporto sociale più ampio e la possibilità di mantenere contatti con i pari in modo più semplice – e approfondire la conoscenza su di essi permette di evitare che queste potenzialità siano offuscate dai rischi.

Bibliografia

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Angelini, F., Marino, C., & Gini, G. (2022). Friendship quality in adolescence: The role of social media features, online social support and E-motions. *Current Psychology*, 42(30), 26016-26032. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03564-3>

*Bagwell, C., & Bukowski, W. M. (2018). Friendship in childhood and adolescence: Features, effects, and processes. In W. M. Bukowski, B. Laursen, & K. H. Rubin (Eds.), *Handbook of peer interactions, relationships, and groups* (2nd ed., pp. 371–390). The Guilford Press.

Barbierik, L., Bacikova-Sleskova, M., & Petrovova, V. (2023). The role of social appearance comparison in body dissatisfaction of adolescent boys and girls. *Europe's Journal of Psychology*, 19(3), 244-258. <https://doi.org/10.5964/ejop.6443>

Barry, C. T., & Lee-Rowland, L. M. (2015). Has there been a recent increase in adolescent narcissism? Evidence from a sample of at-risk adolescents (2005–2014). *Personality and Individual Differences*, 87, 153-157. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.038>

Bravo, A., Ortega-Ruiz, R., Veenstra, R., Engels, M. C., & Romera, E. M. (2022). Friendship selection and influence processes for popularity in early and mid-adolescents. *Journal of Adolescence*, 94(1), 45-56. <https://doi.org/10.1002/jad.12004>

Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist*, 32(7), 513-531. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.32.7.513>

*Brown, B. B., & Lohr, M. J. (1987). Peer-group affiliation and adolescent self-esteem: An integration of ego-identity and symbolic-interaction theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 47-55. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.52.1.47>

*Brown, B. B., Mory, M., & Kinney, D. A. (1994). Casting adolescent crowds in relational perspective: Caricature, channel, and context. In R. Montemayor, G. R. Adams, & T. P. Gullotta (Eds.), *Advances in adolescent development: Vol. 6. Personal relationships during adolescence* (pp. 123-167). Thousand Oaks, CA: Sage.

Cairns, R. B., Leung, M., Buchanan, L., & Cairns, B. D. (1995). Friendships and social networks in childhood and adolescence: Fluidity, reliability, and interrelations. *Child Development, 66*(5), 1330. <https://doi.org/10.2307/1131650>

Cebollero-Salinas, A., Cano-Escoriaza, J., & Orejudo, S. (2022). Social networks, emotions, and education: Design and validation of e-COM, a scale of socio-emotional interaction competencies among adolescents. *Sustainability, 14*(5), 2566. <https://doi.org/10.3390/su14052566>

*Coie, J.D., Dodge, K.A., & Kupersmidt, J.B. (1990). Peer group behavior and social status. In S. Asher & J. Coie (Eds.), *Peer rejection in childhood* (pp.17-59). New York: Cambridge University Press.

Derks, D., Bos, A. E., & Grumbkow, J. V. (2007). Emoticons and social interaction on the internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior, 23*(1), 842-849. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.013>

Fabris, M., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors, 106*, 106364. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>

*Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117–140. <http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700202>

Flannery, J. S., Burnell, K., Kwon, S., Jorgensen, N. A., Prinstein, M. J., Lindquist, K. A., & Telzer, E. H. (2024). Developmental changes in brain function linked with addiction-like social media use two years later. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, 19*(1). <https://doi.org/10.1093/scan/nsae008>

Gao, S., Thomaes, S., Van Den Noortgate, W., Xie, X., Zhang, X., & Wang, S. (2019). Recent changes in narcissism of Chinese youth: A cross-temporal meta-analysis, 2008–2017. *Personality and Individual Differences, 148*, 62-66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.05.035>

Gavin, L. A., & Furman, W. (1989). Age differences in adolescents' perceptions of their peer groups. *Developmental Psychology, 25*(5), 827-834. <https://doi.org/10.1037//0012-1649.25.5.827>

Güroğlu, B., & Veenstra, R. (2021). Neural underpinnings of peer experiences and interactions: A review of social neuroscience research. *Merrill-Palmer Quarterly, 67*(4), 416-456. <https://doi.org/10.1353/mpq.2021.0021>

Halldorsson, V., Thorlindsson, T., & Sigfusdottir, I. D. (2013). Adolescent sport participation and alcohol use: The importance of sport organization and the wider social context. *International Review for the Sociology of Sport*, *49*(3-4), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1012690213507718>

Harter, S., Marold, D. B., Whitesell, N. R., & Cobbs, G. (1996). A model of the effects of perceived parent and peer support on adolescent false self behavior. *Child Development*, *67*(2), 360-374. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1996.tb01738.x>

Harter, S., & Monsour, A. (1992). Development analysis of conflict caused by opposing attributes in the adolescent self-portrait. *Developmental Psychology*, *28*(2), 251-260. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.28.2.251>

Harter, S., Waters, P., & Whitesell, N. R. (1998). Relational self-worth: Differences in perceived worth as a person across interpersonal contexts among adolescents. *Child Development*, *69*(3), 756-766. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1998.00756.x>

Hawk, S. T., Van den Eijnden, R. J., Van Lissa, C. J., & Ter Bogt, T. F. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*, *92*, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.032>

Hollenbaugh, E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, *9*, 80-98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>

Kinney, D. A. (1993). From nerds to normals: The recovery of identity among adolescents from middle school to high school. *Sociology of Education*, *66*(1), 21. <https://doi.org/10.2307/2112783>

LaFontana, K. M., & Cillessen, A. H. (2010). Developmental changes in the priority of perceived status in childhood and adolescence. *Social Development*, *19*(1), 130-147. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2008.00522.x>

Martinez-Pecino, R., & Garcia-Gavilán, M. (2019). Likes and problematic Instagram use: The moderating role of self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *22*(6), 412-416. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0701>

McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, *100*(6), 1653-1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>

Meeus, A., Beullens, K., & Eggermont, S. (2019). Like me (please?): Connecting online self-presentation to pre- and early adolescents' self-esteem. *New Media & Society*, *21*(11-12), 2386-2403. <https://doi.org/10.1177/1461444819847447>

Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, *12*(4), 177-196. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1204_1

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, *21*(3), 267-294. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x>

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 2—Application to peer group processes and future directions for research. *Clinical Child and Family Psychology Review*, *21*(3), 295-319. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0262-9>

Nesi, J., Dredge, R., Maheux, A. J., Roberts, S. R., Fox, K. A., & Choukas-Bradley, S. (2021). Peer experiences via social media. <https://doi.org/10.31234/osf.io/s8mru>

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2016). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, *55*(1), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>

Parker, J. G., & Asher, S. R. (1987). Peer relations and later personal adjustment: Are low-accepted children at risk? *Psychological Bulletin*, *102*(3), 357-389. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.102.3.357>

Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, *43*(26), 22170-22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>

Peters, S., Van der Crujisen, R., Van der Aar, L., Spaans, J., Becht, A., & Crone, E. (2021). Social media use and the not-so-imaginary audience: Behavioral and neural mechanisms underlying the influence on self-concept. *Developmental Cognitive Neuroscience*, *48*, 100921. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2021.100921>

*Prinstein, M. J. (2017). *Popular: The power of likability in a status-obsessed world*. Viking.

Roberts, B. W., Edmonds, G., & Grijalva, E. (2010). It is developmental me, not generation me: Developmental changes are more important than generational changes in narcissism—Commentary on Trzesniewski & Donnellan (2010). *Perspectives on Psychological Science*, *5*(1), 97-102. <https://doi.org/10.1177/1745691609357019>

Stefana, A., Dakanalis, A., Mura, M., Colmegna, F., & Clerici, M. (2022). Instagram use and mental well-being. *Journal of Nervous & Mental Disease*, *210*(12), 960-965. <https://doi.org/10.1097/nmd.0000000000001577>

Steinberg, L., & Morris, A. S. (2001). Adolescent development. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 83-110. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.83>

*Sussman, S., Dent, C. W., McAdams, L. A., Stacy, A. W., & Et al. (1994). Group self-identification and adolescent cigarette smoking: A 1-year prospective study. *Journal of Abnormal Psychology*, *103*(3), 576-580. <https://doi.org/10.1037//0021-843x.103.3.576>

Sutanto, F., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Fear of missing out (FoMO) and psychological well-being of late adolescents using social media. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.071>

Thomaes, S., Stegge, H., Bushman, B. J., Olthof, T., & Denissen, J. (2008). Development and validation of the childhood narcissism scale. *Journal of Personality Assessment*, *90*(4), 382-391. <https://doi.org/10.1080/00223890802108162>

Thomaes, S., Reijntjes, A., Orobio de Castro, B., Bushman, B. J., Poorthuis, A., & Telch, M. J. (2010). I like me if you like me: On the interpersonal modulation and regulation of preadolescents' state self-esteem. *Child Development*, *81*(3), 811-825. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01435.x>

Thomas, K. K., & Bowker, J. C. (2013). An investigation of desired friendships during early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, *33*(6), 867-890. <https://doi.org/10.1177/0272431612469725>

Vartanian, L. R. (2000). Revisiting the imaginary audience and personal fable constructs of adolescent egocentrism: a conceptual review. *Adolescence*, *35*(140), 639–661.

*Veenstra, R., & Laninga-Wijnen, L. (2022). The prominence of peer interactions, relationships, and networks in adolescence and early adulthood. In L. Crockett, G. Carlo, & J. Schulenberg (Eds.), *APA handbook of adolescent and young adult development*. American Psychological Association.

Vianello, R., Gini, G., & Lanfranchi, S. (2015). *Psicologia dello sviluppo* (2nd ed.). UTET Università.

Wang, K., Frison, E., Eggermont, S., & Vandebosch, L. (2018). Active public Facebook use and adolescents' feelings of loneliness: Evidence for a curvilinear relationship. *Journal of Adolescence*, *67*(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.05.008>

Wentzel, K. R., & Caldwell, K. (1997). Friendships, peer acceptance, and group membership: Relations to academic achievement in middle school. *Child Development*, *68*(6), 1198-1209. <https://doi.org/10.2307/1132301>

Yi, C., Kung, H., Chen, Y., & Chu, J. (2008). The importance of social context in the formation of the value of children for adolescents: Social class and rural urban differences in Taiwan. *Journal of Comparative Family Studies*, *39*(3), 371-392. <https://doi.org/10.3138/jcfs.39.3.371>

*opere non direttamente consultate

Ringraziamenti

Vorrei chiudere ringraziando tutte le persone che hanno reso possibile questo lavoro, a cominciare dal Prof. Gianluca Gini e dalla Dott.ssa Federica Angelini, che mi hanno seguita nella stesura di questo elaborato con grande disponibilità e una prontezza preziosa.

Desidero anche ricordare i nomi dei presidi e dei docenti delle scuole che hanno accettato di partecipare a questo progetto: la dirigente Maria Rosa Puleo e la prof.ssa Antonella Poncato per il Liceo Fogazzaro, la dirigente Rossana Eberle e il prof. Luca Rossi per il Liceo Liroy (la mia scuola di un tempo), il dirigente Christian Bortolotto e la prof.ssa Benedetta Possamai per l'Istituto Farina. Un grazie sincero a tutti loro e agli altri docenti che hanno messo a mia disposizione un'ora di lezione.

Devo ringraziare anche mia madre, sia per il supporto nel mettermi in contatto con diversi docenti, sia per aver finanziato la stampa delle copie cartacee del questionario.

Infine, ringrazio tutti gli studenti e le studentesse che hanno partecipato alla ricerca, con l'augurio che siano sempre più consapevoli del loro valore personale, qualsiasi cosa accada sui social media.