

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia Clinica dello Sviluppo

Tesi di Laurea Magistrale

“Virtualità Ibrida”: l’utilizzo dei social network nel processo di ridefinizione del sé in adolescenza

*“Hybrid Virtuality”: the use of social network in self-redefinition
process in adolescence*

Relatore

Prof. Paolo Albiero

Laureanda:

Martina Divina
Matricola: 2057819

Anno Accademico 2022-2023

INDICE

ABSTRACT	2
INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1- LA COSTRUZIONE IDENTITARIA IN ADOLESCENZA, UN PROCESSO “DIVISO “TRA REALTA’ E VIRTUALITA’	6
1.1 introduzione: “chi sono io?”	6
1.2 La generazione dei “nativi digitali”	7
1.3 La definizione identitaria nel mondo reale-virtuale	8
<i>1.3.1 il modello dell'identità virtuale di Nagy & Koles</i>	10
<i>1.3.2 il sé virtuale: un'analisi della costruzione dell'avatar negli ambienti virtuali (VEs)</i>	13
1.4 Comportamenti online: il fenomeno della disinibizione online	15
CAPITOLO 2- LA VALUTAZIONE DI SÉ MEDIATA DAI SOCIAL NETWORK SITES (SNS)	18
2.1 “Virtualità ibrida” e Sociale Network Sites (SNS)	18
2.2 Il ruolo della riflessione del sé nella costruzione del profilo social	20
<i>2.2.1 il confronto sociale nei social network (SNS)</i>	21
2.3 la valutazione di sé nei social media: il modello della discrepanza dell'identità virtuale (VIDM)	22
2.4 La relazione tra social media e immagine corporea	22
<i>2.4.1 il lato negativo del movimento #bodypositivity</i>	26
2.5 I social media, il nuovo specchio di narciso	27
<i>2.5.1 L'adolescente, narciso digitale</i>	28
2.6 La relazione tra narcisismo e dipendenza da internet	29

CAPITOLO 3- LA RICERCA.....	32
3.1 Introduzione.....	32
3.2 Obiettivi e ipotesi di ricerca.....	32
3.2.1 <i>Obiettivi.....</i>	33
3.2.2 <i>Ipotesi.....</i>	33
3.3 Metodo.....	35
3.3.1 Partecipanti.....	35
3.3.2 Strumenti.....	36
3.3.3 La Procedura.....	41
3.4 Risultati.....	41
3.4.1 Analisi descrittive dei partecipanti.....	42
3.4.2 Affidabilità delle scale della SSAS.....	46
3.4.3 Correlazioni tra le scale della SSAS.....	47
3.4.4 Correlazione delle scale con le ore trascorse al cellulare e sui social media.....	53
3.4.5 Verifica di ulteriori ipotesi di ricerca.....	54
3.5 Differenze legate al genere, all'età e all'utilizzo dei social media nella SSAS.....	56
3.5.1 Self-Concept Clarity Scale (SCCS).....	57
3.5.2 Self Esteem Scale (SE).....	58
3.5.3 Social Media Intensity Scale (SMIS).....	59
3.5.4 Depression Scale (DEP).....	60
3.5.5 Presentation of Online Self Scale (POSS).....	61
3.5.6 Cognitive Autonomy Scale (CA).....	63
3.5.7 Self-evaluation and Judgment Scale (SEJS).....	64
3.5.8 Drug Scale (DRG).....	64
3.5.9 Source of Judgment Scale (SJS).....	65

3.5.10 Peer Attachment Scale (PEER).....	66
4.6 Discussione.....	66
CONCLUSIONI	70
BIBLIOGRAFIA.....	74
APPENDICE- SOCIAL SELF ASSESSMENT SCALE (SSAS).....	84

ABSTRACT

Con il termine "virtualità ibrida" si intende quel tipo di virtualità tipica dei social network, definita "ibrida" in quanto strettamente intrecciata con la realtà. L'obiettivo di questa tesi magistrale è di indagare la relazione tra l'utilizzo dei social network e alcuni aspetti legati allo sviluppo identitario dell'adolescente, con una particolare attenzione alla valutazione e percezione di sé. Per fare ciò, in seguito ad una revisione della letteratura sull'argomento, è stato condotto uno studio su un campione di 218 ragazzi italiani di età compresa tra i 14 e i 18 anni tramite la somministrazione della *Social Self Assessment Scale* (SSAS) che ha permesso di far emergere la relazione esistente tra le variabili prese in considerazione.

INTRODUZIONE

L'adolescente è da sempre considerato un “essere complesso” a causa dei cambiamenti tipici del periodo evolutivo nel quale si trova inserito. Ad aumentare la complessità si è aggiunto il fenomeno della digitalizzazione che ha portato i ragazzi a dover definire la loro identità “spezzati” tra due realtà: quella reale e quella virtuale. Da tempo, l'utilizzo massiccio dei dispositivi digitali e dei social media durante questa fase di vita ha indirizzato gli studiosi ad interessarsi sulle ripercussioni che questo rapporto può avere sulla definizione identitaria e la valutazione di sé, indagandone rischi e benefici.

Il presente studio si inserisce in un progetto di ricerca più ampio, condotto dai proff. Troy Beckert e Paolo Albiero, finalizzato a comprendere come l'uso dei social media possa influenzare la percezione e valutazione di sé negli adolescenti e giovani adulti. Per adempiere a questo obiettivo è stata creata la *Social Self Assessment Scale (SSAS)*, uno strumento *self-report*, che nella presente ricerca viene applicata nel contesto italiano.

Gli obiettivi che si intendono raggiungere tramite questo studio a carattere esplorativo sono tre: il primo obiettivo è testare l'affidabilità dello strumento; in secondo luogo, verranno indagate le correlazioni tra le diverse scale e sottoscale dello strumento, ponendole in relazione anche con le ore di utilizzo del cellulare e dei social media. In conclusione, il terzo obiettivo sarà orientato a verificare la presenza di differenze significative legate alle fasce d'età, il genere, le ore di utilizzo del cellulare e le ore di utilizzo dei social media nelle varie scale e sottoscale della SSAS.

Il primo capitolo sarà incentrato sul tema della costruzione identitaria e su come questo processo abbia subito delle modifiche con l'avvento della digitalizzazione. In una prima parte, verrà introdotto il tema dello sviluppo identitario e del sé, soffermandosi sui bisogni dell'adolescente.

In una seconda parte invece, addentrandosi nel mondo virtuale, si tratterà di due costrutti ormai onnipresenti nella costruzione identitaria adolescenziale: l'identità virtuale, e il sé virtuale. In particolar modo si analizzerà la figura dell'avatar, in quanto rappresentazione figurativa di sé nel mondo virtuale. Per concludere verrà discusso di come l'identità virtuale possa influenzare gli atteggiamenti degli utenti sul web prendendo in esame il fenomeno della disinibizione online.

Il secondo capitolo si concentrerà sul tema della “virtualità ibrida”, indagando le dinamiche proprie di social media e social network. Nell'era social più che mai, l'identità è

fortemente legata alla società: la seconda parte del capitolo avrà lo scopo di porre l'attenzione sul ruolo della socializzazione e delle interazioni online nella costruzione identitaria e nella valutazione di sé. Verrà introdotto come l'uso di internet e dei social media possa essere un terreno rischioso per adolescenti e giovani adulti alle prese con la creazione attiva della propria identità. La fitta presenza di modelli irrealistici con cui i ragazzi si confrontano quotidianamente sul web possono incidere sulla qualità della valutazione di sé stessi, incrementando la differenza tra il proprio sé reale e ideale. Legata a questo aspetto verrà inoltre proposta una riflessione sul movimento *body-positivity* e sulla percezione corporea.

Per concludere, la discussione verterà sul legame tra autostima e uso di internet, dove verrà illustrata la relazione tra dipendenza da internet e narcisismo, al fine di avviare una riflessione su come l'uso eccessivo di internet e dei social stiano contribuendo ad assodare una cultura di stampo narcisistico, dove l'apparire risulta più importante dell'essere. Questo effetto sottende un generalizzato senso di inadeguatezza, che riflette la fragilità dell'autostima.

Nel terzo ed ultimo capitolo verrà presentata la ricerca condotta per la presente tesi attraverso la *Social Self Assessment Scale* (SSAS), un questionario *self-report* che permette di indagare come le attività digitali siano relazionate con la percezione e autovalutazione degli adolescenti. Le analisi condotte saranno finalizzate alla verifica di alcune caratteristiche psicometriche dello strumento e successivamente alla verifica di alcune ipotesi di ricerca formulate.

CAPITOLO 1

LA COSTRUZIONE IDENTITARIA IN ADOLESCENZA, UN PROCESSO “DIVISO” TRA REALTA’ E VIRTUALITA’

1.1 Introduzione: “chi sono io?”

L’adolescenza si definisce come un periodo evolutivo di transizione dall’infanzia alla vita adulta nel quale si verificano numerosi cambiamenti sul piano individuale e sociale. Ciò che rende l’adolescenza un periodo di particolare interesse è l’estrema fragilità associata alla confusione propria di questa fase, tanto da portare alcuni autori a definirlo come un periodo di "crisi" e "rottura" (Biolcati, 2010). In adolescenza si pongono le basi per il futuro; subentrano nuovi bisogni, soprattutto rispetto alla dimensione corporea, nella sfera sessuale e compare il bisogno di indipendenza e di autoaffermazione (Santrock, 2017). La ricerca di un filo conduttore che permetta di dare coerenza tra tutti questi cambiamenti fa sì che nella mente dell’adolescente emergano alcune domande esistenziali, tra le quali, la domanda: “chi sono io?”. L’identità e lo sviluppo del sé sono temi di centrale importanza in adolescenza più che in ogni altra fase della vita. L’adolescente inizia a vedersi come un agente attivo, dando avvio ad un processo finalizzato a cercare il proprio posto nel mondo.

“L’identità è un’entità dinamica: il sentimento di sé si forma progressivamente attraverso autorappresentazioni che si sviluppano nel corso della propria storia: tale processo si completa quando la percezione di essere sé stesso, in continuità nel tempo e nello spazio, si integra con la percezione del riconoscimento da parte degli altri “(Biolcati, 2010)

Come ripreso nel titolo del presente elaborato, in adolescenza ci si addentra in una fase particolare della costruzione identitaria, che pone l'accento sulla definizione del sé e di una “risignificazione dell’esperienza” (Biolcati, 2010). Lo sviluppo del sé affonda le sue radici in infanzia, ma è poi in adolescenza che vi è una riorganizzazione di questi aspetti. In primis, in questa fase si raggiunge una consapevolezza di sé migliore rispetto all’infanzia. Inoltre, anche la qualità della descrizione del sé cambia: vengono utilizzate argomentazioni maggiormente astratte per autodefinirsi e non sempre realistiche. Questo processo segue i cambiamenti che avvengono a livello cognitivo; infatti dai 12 anni, come già Piaget aveva teorizzato, vi è un cambiamento qualitativo del pensiero, che diventa più astratto e di tipo ipotetico-deduttivo. Qui il dato concreto comincia a dare spazio all’immaginazione, che a sua

volta permette di rielaborare creativamente i contenuti fino a formare delle credenze personali su sé stessi, gli altri, il mondo e il futuro. Un'ulteriore caratteristica risiede nel fatto che spesso durante la prima adolescenza, le descrizioni di sé possono anche contenere delle contraddizioni. Questo avviene nel tentativo di differenziare il proprio concetto di sé per adattarsi ai vari ruoli sociali in cui si è inseriti. Sarà infatti solo nella tarda adolescenza che sarà possibile ottenere un sé maggiormente integrato (Santrock, 2017).

1.2 La generazione dei “nativi digitali”

La massiccia diffusione dei dispositivi digitali, in particolar modo dei dispositivi mobili come lo smartphone e il tablet e notebook, hanno determinato l'avvento di una vera e propria “rivoluzione digitale”, stravolgendo il modo di comunicare e di interagire. Sebbene il fenomeno della digitalizzazione e del mercato dei dispositivi touch sia iniziato negli anni 90, la prima vera rivoluzione digitale si fa risalire al 2007 con il lancio da parte di Apple del primo Iphone (Dimock, 2019; Ripamonti, 2016). La generazione Z, che comprende i nati tra il 1997 e il 2012, può essere considerata la generazione dei “nativi digitali” in quanto cresciuti nell'era dello sviluppo tecnologico, di internet e per questo “sempre connessi” (Dimock, 2019). Il termine “nativi digitali” viene utilizzato per il fatto che i nuovi dispositivi mobili, grazie alla semplificazione delle interfacce dovute all'introduzione del touch screen, che inseriscono la dimensione corporea tramite il tocco, hanno permesso di superare i limiti dell'età. Quindi seppur i bambini siano in un'età tale da non aver ancora sviluppato sufficienti abilità a livello linguistico e di coordinazione oculo-manuale, possono comunque interagire con le nuove tecnologie (Ripamonti, 2016). Un dato rilevante lo si trova nei risultati dello studio dell'Einstein Medical Center di Filadelfia che ha riportato come il 36% dei bambini al di sotto del primo anno d'età interagisca già con smartphone o tablet (Kabali et al., 2015). Inoltre, a supporto della diffusione in età infantile dell'utilizzo dei nuovi media, la fondazione Common Sense Media nel 2014 ha pubblicato dei risultati di un'indagine su larga scala effettuata allo scopo di aggiornare dei dati raccolti nel 2011 sulla medesima tematica. Questi risultati evidenziano come in primis l'accesso dei più piccoli ai media in 3 anni sia aumentato del 23%; se nel 2011, solo il 10% dei bambini sotto i due anni utilizzava un dispositivo mobile, al momento della nuova rilevazione si è raggiunto il 38%. Inoltre, la stessa indagine dimostra come il tempo dedicato a questi dispositivi da parte dei bambini sia triplicato rispetto al 2011, con una percentuale più che raddoppiata di bambini che utilizzano un

dispositivo digitale almeno una volta al giorno (si è passati dall'8% al 17%) (Common Sense Media, 2014).

Rispetto ai dati italiani, forniti dalle rilevazioni Eurispes del 2016, lo smartphone si classifica come lo strumento tecnologico più diffuso in Italia. Rispetto al 2015, dove il 67% degli italiani ne possedeva uno, nel 2016 la percentuale è aumentata, arrivando al 75,7%, con un incremento dell'8,7% rispetto all'anno precedente. In questa rilevazione si è indagato anche il motivo dell'utilizzo dello smartphone dove, al primo posto vi sono chiamate (99,3%) e al secondo posto vi sono poi gli sms (85,1%). Whatsapp e altre app di messaggistica ricoprono il terzo posto (75,2%). Seguono poi foto e filmati e la navigazione su internet. Rispetto all'utilizzo delle applicazioni, i risultati mostrano come il 54,2% degli italiani dichiara di utilizzare applicazioni e di questi il 51,1% utilizza i social network (Ripamonti, 2016; Eurispes, 2016)

Molti studiosi hanno indagato gli effetti dell'esposizione precoce alla digitalizzazione, mostrando pareri contrastanti rispetto alle ricadute sullo sviluppo e dell'educazione (Ripamonti, 2016). Una delle ricerche più rilevanti su questo tema è stata quella di Ernst Geist, il quale, tramite l'osservazione partecipante, ha indagato le interazioni tra bambini dai 2 ai 3 anni con il tablet. I risultati ottenuti evidenziano che l'apprendimento dell'utilizzo dello smartphone sembra avvenire in maniera spontanea nei bambini. Questo in primis grazie all'osservazione dei "compagni più esperti", dei genitori e alla sperimentazione per prove ed errori grazie all'interfaccia semplificata (Geist, 2012). Quindi, secondo l'autore, cercare di evitare l'uso dei dispositivi tecnologici sarebbe come "nuotare contro la marea". Per questo motivo si ipotizza che l'uso creativo della tecnologia possa contribuire a "sviluppare il loro potenziale creativo" (Geist, 2012; Ripamonti, 2016).

1.3 La definizione identitaria nel mondo reale-virtuale

La pervasività delle nuove tecnologie sta apportando cambiamenti non solo sullo stile comunicativo e nelle interazioni sociali tra gli individui, ma anche nella percezione del proprio ruolo sociale e sull'identità personale e sociale (Ligorio & Barile, 2012). I motivi che spingono l'adolescente verso il mondo digitale si possono riassumere in quattro macrocategorie: l'esigenza comunicativa, la socializzazione, la ricerca di informazioni ed infine la costruzione identitaria (Biolcati, 2010). Roberta Biolcati, docente dell'Università di Bologna, in una rassegna, sostiene che la costruzione identitaria moderna avviene tramite

“processi identitari di elaborazione simbolica”: se in passato l’identità era governata da sistemi valoriali rigidi e ruoli ben definiti, l’identità contemporanea è invece complessa, flessibile e orientata al cambiamento (Biolcati, 2010). Questa incertezza, incentivata da quella che Erikson definisce “moratoria psicosociale”, spinge i ragazzi a trovare degli strumenti alternativi di autoaffermazione. La tecnologia si è rivelata essere un valido supporto in merito a questo processo (Turkle, 2005). Uno studio condotto da Schmitt e colleghi, svoltosi nel 2008 con il fine di indagare l’uso delle homepage personali rispetto al senso di controllo e alla formazione identitaria nei giovani dai 8 ai 17 anni, mostra che l’80% dei giovani che era in possesso di un sito web sosteneva come quest’ultimo fosse funzionale per comprendere meglio la loro identità. Inoltre, il 90% di questi dichiarava che il lato positivo di queste pagine fosse la libertà di poterle personalizzare come più preferivano. Al termine di questo studio si è concluso che le motivazioni principali per cui i giovani utilizzavano le loro homepage si potevano riassumere in due macroaree: l’espressione delle loro identità e il bisogno di socializzazione (Schmitt et al., 2008).

Per gli adolescenti, la costruzione identitaria è uno dei compiti di sviluppo principali (Erikson, 1968) e i social media rappresentano uno spazio virtuale funzionale a sperimentare varie identità, proponendo una dimensione altra rispetto al mondo fisico, apparentemente sicuro e senza confini (Francesco Minelli, 2018). Il risultato di questo processo di integrazione del virtuale nella costruzione identitaria determina la creazione di molteplici identità (Turkle, 2005) "divise" tra il reale e il virtuale. Benché queste si vengano a sviluppare in due realtà differenti, esse non risultano scisse, ma sono invece da considerarsi come entità “sovrapposte” e “interconnesse”, entrambe ugualmente reali e rappresentanti diverse espressioni della propria identità. Così come sempre più sta diventando il rapporto tra la vita fisica e quella virtuale (Ligorio & Barile, 2012).

Secondo Jin il sé virtuale si può definire come “il sé mediato dalla tecnologia”, “simulato dal computer, da giochi elettronici e da qualsiasi altro ambiente virtuale e digitale” (Jin, 2012). Quest’ultimo viene definito “malleabile” in quanto caratterizzato da “stabilità” e “variabilità”, alternando così “identità croniche” a stati di attivazione transitoria legati al processo di costruzione identitaria virtuale (Jin, 2012; Markus & Kunda, 1986). Un fattore che bisogna considerare quando si tratta di identità digitale però è che l’alternarsi tra il mondo virtuale e quello reale può creare una discrepanza tra il sé reale e quello virtuale. (Jin, 2012).

1.3.1 Il modello dell'identità virtuale di Nagy e Koles

La definizione del sé è un processo in continuo divenire, nel quale intervengono numerose variabili; il mondo digitale permette ai giovani utenti di creare l'identità virtuale che preferiscono offrendo possibilità di mettere in atto due processi: la ri-definizione dell'identità e la ri-creazione del sé (Matviyenko, 2010). L'identità digitale è diventata un costrutto talmente pervasivo che gli autori Peter Nagy e Bernadett Koles hanno creato un modello che potesse definire gli elementi strutturali della stessa, definendola come un agglomerato di aspetti personali, sociali, relazionali e materiali (Nagy & Koles, 2014). Nel presente modello l'identità viene intesa come un costrutto multidimensionale formata da tre livelli.

Come si può vedere nella **Figura 1**, il primo livello è il *livello individuale*, costituito dagli avatar che sono considerati le incarnazioni degli utenti nel mondo virtuale. L'avatar permette di fare esperienza diretta nel mondo virtuale, trasmettendo quindi il "sense of presence" ossia il senso di partecipare in prima persona all'esperienza virtuale, definendo uno spazio personale. In secondo luogo, tramite l'avatar possono essere instaurate delle relazioni con altri utenti, che a loro volta possono avere un impatto nella costruzione identitaria virtuale. Un'ulteriore opportunità che fornisce questo tipo di esperienza è l'aderenza ad alcune *community*, aumentando il senso di appartenenza.

Segue poi il *micro-livello*, formato dalle connessioni che rappresentano quegli elementi che creano il collegamento tra user e la *community* globale. Questo livello comprende gli script narrativi, l'intimità virtuale, la comunità virtuale e la cultura materiale virtuale. Analizzando le componenti separatamente:

- *Gli script narrativi* comprendono la vita virtuale degli utenti, i loro obiettivi, il sistema valoriale e le loro credenze. Queste sono legate alle esperienze individuali e definiscono l'intera esistenza virtuale soggettiva (Dickey, 2011).
- *L'intimità virtuale* comprende i significati attribuiti al proprio ruolo e alle relazioni instaurate nel mondo virtuale. L'immedesimazione in un ruolo ha un impatto importante nella definizione dell'identità virtuale (Spence, 2008) in quanto quest'ultimo si considera come l'estensione del sé calato in un ruolo specifico, talvolta associato anche ad un processo di auto-valorizzazione (Aron and McLaughlin, 2001). Alcuni di questi ruoli sono predeterminati, legati ad un personaggio specifico,

come ad esempio può accadere in un gioco; in altri casi non è predeterminato, basti pensare alla relazione amicale che può instaurarsi tra due avatar nel cyber spazio.

- Il terzo aspetto è la *comunità virtuale*, che definisce l'appartenenza e l'identificazione dell'individuo ad un gruppo virtuale che può essere più o meno esteso. Le comunità virtuali hanno un forte potere sull'identità virtuale, in quanto forniscono agli individui dei feedback sociali che promuovono il senso di adesione (Taylor, 2006).
- L'ultima categoria di questo livello è la *cultura materiale virtuale* che comprende gli oggetti e gli artefatti che sono significativi per l'estensione dell'identità. Infatti, un oggetto posseduto nel mondo virtuale rende questa esperienza maggiormente immersiva, creando una relazione con l'oggetto. L'acquisto o l'interesse nel possedere un determinato oggetto può sottendere una motivazione soggettiva: espressione personale, estetica o per necessità sociali. Oppure potrebbe essere legato al raggiungimento di popolarità e ammirazione sociale (Lehdonvirta, 2010), che lega strettamente il materiale alla dimensione sociale.

Procedendo nel modello, ci si addentra nel *macro-livello*: la *community* virtuale. Anch'esso è composto dai quattro elementi descritti precedentemente, ossia: script narrativi, intimità virtuale, comunità virtuale e cultura materiale virtuale; in un'ottica che riguarda la comunità globale della società virtuale. L'importanza di questo livello risiede nel fatto che la creazione di un'identità virtuale non può essere scissa da una struttura globale olistica che fornisce, in maniera indiretta, le linee guida per la creazione identitaria. In questo caso quindi:

- *Gli script narrativi*, si riferiscono a quegli elementi narrativi che definiscono l'identità virtuale, che è in continuo divenire ed è influenzata dal mondo digitale. A differenza dell'identità creata nel mondo fisico, dove l'identità narrativa è la storia evolutiva internalizzata di sé; nel mondo virtuale, vi sono delle regole basate più o meno su elementi fantastici che, a seconda dello spazio in cui si è inseriti, determinando creazione di una narrativa individuale.
- *L'intimità virtuale* riguarda invece il desiderio di instaurare o mantenere le relazioni all'interno di uno specifico spazio virtuale. Uno studio svolto da Gilbert e colleghi rivela come le relazioni instaurate nel mondo virtuale vengano infatti vissute come relazioni reali e, in aggiunta, come gli utenti trovino le personalità dei partner virtuali più piacevoli rispetto ai partner nella vita reale. (Gilbert, Murphy, & Ávalos, 2011;

Gilbert, Murphy, & Clementina Ávalos, 2011). Questo, infatti, è sostenuto da un ulteriore studio di Scott e colleghi dove si nota come spesso la motivazione ad intraprendere una relazione virtuale sia sostenuta da una insoddisfazione nelle relazioni avute nel mondo fisico (Scott et al., 2006).

- *La comunità virtuale* si riferisce all'insieme di gruppi che popolano i vari ambienti virtuali. Come accade nel mondo fisico, anche in quello virtuale le influenze sociali sono fondamentali per la definizione identitaria, la differenza risiede nel fatto che le comunità virtuali sono diverse rispetto a quelle del mondo fisico. Vi possono essere infatti comunità di giochi online, oppure quelle sociali: ognuno con le proprie dinamiche interne e aspetti caratterizzanti, dove le scelte degli utenti, vincolate da alcuni capisaldi caratterizzanti il gruppo, potranno avere un'influenza sull'identità sociale (Nagy & Koles, 2014).
- L'ultima categoria è la *comunità virtuale materiale che si riferisce* alla relazione tra gli artefatti virtuali e le relazioni sociali instaurate nel mondo virtuale. Nel mondo virtuale si è creata una vera e propria cultura materiale, simile a quella presente nel mondo fisico, non solo per la sua funzione ma anche per il suo valore simbolico, come ad esempio per diventare membri di un gruppo (Lehdonvirta, 2010).

In conclusione, gli autori in questo modello affermano di essersi particolarmente soffermati sugli elementi sociali e materiali, seppur siano consapevoli del fatto che la creazione dell'identità digitale non sia solo da considerarsi come il risultato di queste due dimensioni. In questo modello, ad esempio, viene esclusa la dimensione più individuale che riguarda il tema del sé virtuale. Prendendo atto di questo, ciò che gli autori evidenziano è che l'identità digitale si raffigura come un'entità sulla quale vengono proiettate le fantasie e le aspirazioni (Nagy & Koles, 2014).

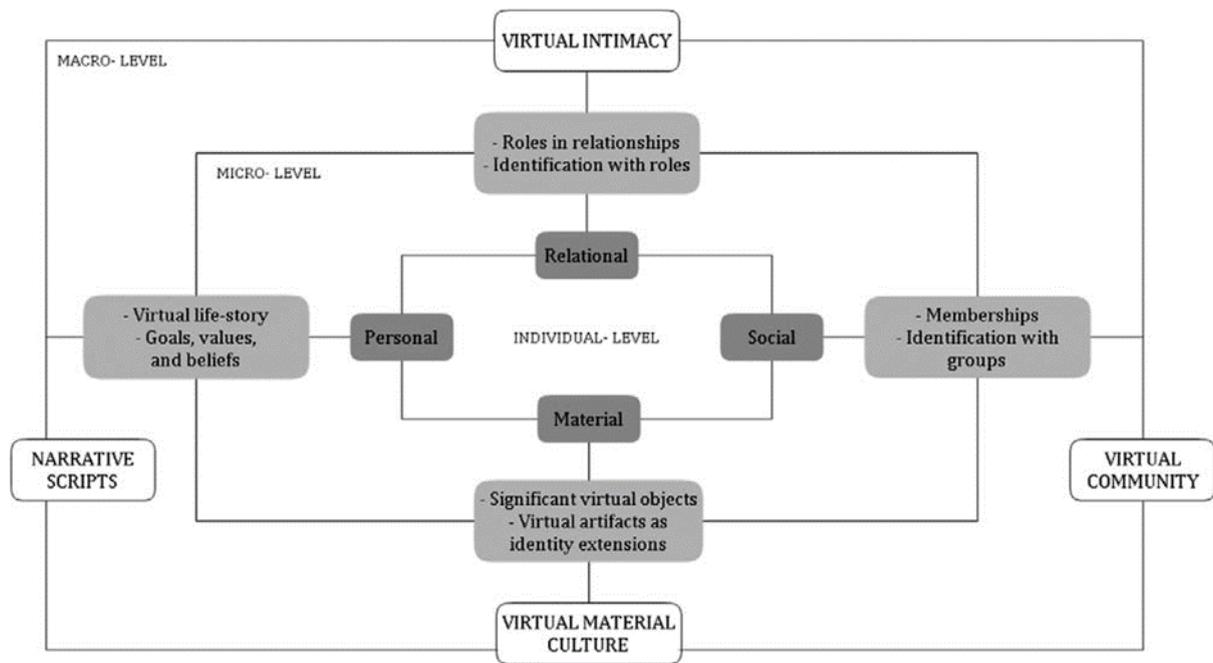


Figura 1: il modello dell'identità virtuale di Nagy e Koles

1.3.2 Il sé virtuale: un'analisi della costruzione dell'avatar negli ambienti virtuali (VEs)

Come accennato nel precedente paragrafo, l'avatar viene considerato l'incarnazione degli utenti nel mondo digitale (Nagy & Koles, 2014). Ad enfatizzare l'interesse generale verso il mondo degli avatar è stato anche il contributo del film *Avatar*, presentato al cinema nel 2009. La trama di questo film narra di uno scenario futuristico nel quale alcuni uomini trasferiscono la propria mente in un corpo di una specie umanoide frutto dell'ingegneria genetica chiamati Na'vi, che popola il mondo di Pandora. Qui il termine "Avatar" viene utilizzato per riferirsi ad un'entità ibrida risultante dalla combinazione del DNA umano e quello Na'vi e controllati da remoto dalle menti umane. Questa produzione cinematografica tocca delle tematiche provocatorie quali: la ricerca di un'identità digitale e con essa l'ambivalenza presente tra la possibilità di esplorazione di una molteplicità di sé "malleabili" che si scontra con l'idea dell'unicità e immutabilità del costrutto identitario (Jin, 2012). Con il termine "malleabile" si intende che le identità basate sugli ambienti virtuali (VEs) sono molto più flessibili rispetto a quelle legate al mondo fisico in quanto gli user possono apportare delle importanti modifiche sul piano fisico, estetico e comportamentale ai propri avatar, sperimentando i vari sé virtuali possibili all'interno di quella VEs. Questo è possibile nella misura in cui il VEs permette

modifiche, arrivando al punto che un avatar non necessariamente debba avere sembianze umane (Comello, 2009; Jin, 2009).

Diversi studi hanno analizzato il processo di costruzione dell'Avatar, notando come sia presente una connessione diretta tra quest'ultimo e il proprio sé (McCreery et al., 2012). Turkle già nel 1997 analizzò la relazione che lega la persona fisica all'avatar, giungendo alla conclusione che i personaggi creati dagli utenti sono da considerarsi delle rappresentazioni ed esternalizzazioni del proprio sé. Questa definizione chiude all'idea che queste rappresentazioni siano da considerare delle entità a sé stanti e frammentate, aprendo invece all'ottica di una connessione tra gli avatar che possono crearsi nei vari spazi digitali, che formano un sé collettivo (Turkle, 1997). Uno studio più recente, che mira ad indagare se sia presente una relazione tra la personalità dell'utente e dell'avatar con il comportamento all'interno di un ambiente virtuale, ha ulteriormente confermato quanto sostenuto precedentemente. Questo studio è stato svolto sulla base degli avatar costruiti sul gioco *World of Warcraft (WoW)*. I risultati evidenziano come le predisposizioni dell'utente abbiano un ruolo nell'influenzare alcuni comportamenti dell'avatar. In questo studio si è dimostrato come i partecipanti sembrano avere consapevolezza delle tendenze interpersonali dell'avatar, e che queste vengano effettivamente esplicitate negli ambienti virtuali. Questo risultato fa ipotizzare la presenza di un legame psicologico tra partecipanti e i propri avatar, evidenziando una connessione tra giocatori, avatar e i comportamenti messi in atto nell'ambiente virtuale. Uno dei limiti dello studio, sembra essere l'ambiente di gioco: l'alternanza tra alleanza ed antagonismo, infatti, sembra spiegare parte dei risultati raggiunti, considerandoli in linea con la missione del gioco. Si ipotizza che in un altro ambiente virtuale con altre caratteristiche, potrebbero emergere risultati differenti (McCreery et al., 2012)

Allo stesso modo, un ulteriore studio svolto sulla piattaforma Second Life, ossia un ambiente virtuale (VE) tridimensionale (3D) in cui è possibile costruire da zero il proprio avatar, dimostra come l'avatar sia anche una meta di proiezione dei propri ideali. In questo caso, al contrario di Wow, lo spazio di creazione dell'Avatar è più malleabile, con maggiore possibilità di scelta. Analisi svolte su questa piattaforma dimostrano come gli avatar creati si possono suddividere in due tipologie: il "mini me", che mantiene quindi un legame con il sé reale e il "nuovo me", che invece presenta una discrepanza importante con il sé reale creando un "sé ideale virtuale". Questo aspetto viene evidenziato soprattutto a livello all'aspetto fisico. A dimostrazione di questo, uno studio svolto sulla discrepanza tra il sé reale e virtuale nella creazione degli avatar evidenzia come gli utenti tendano a creare degli avatar più attraenti rispetto al proprio aspetto fisico (Jin, 2012).

Quindi, in conclusione, gli avatar sono uno strumento che permette all'individuo di collegarsi con un'identità digitale tramite due processi: proiettando alcuni aspetti di sé e fantasie ideali e talvolta acquisendo alcuni elementi caratterizzanti dell'avatar, facendoli propri. Viene così a crearsi un legame psicologico con questa rappresentazione virtuale che permette all'utente di esplorare alcune sfaccettature della propria identità oppure di crearne una nuova.

1.4 Comportamenti online: Il fenomeno della disinibizione online

L'effetto di disinibizione online è stato introdotto da John Suler, docente universitario della Rider University nel New Jersey ed esperto di cyberpsicologia. Con questo termine l'autore identifica quella "disinibizione" che viene a crearsi nel momento in cui, navigando nel cyberspazio gli utenti si rivelano meno frenati e più propensi ad esprimersi apertamente rispetto a ciò che farebbero nel mondo reale, mostrando comportamenti atipici e in contrasto con la loro personalità offline. Esistono due classificazioni contrastanti di questo fenomeno: da un lato vi è una forma benigna chiamata dall'autore "*being disinhibition*"; spesso, infatti, quando si è online vi è l'abbandono di alcune difese e questo favorisce l'espressione della propria fragilità, delle proprie paure, oppure di una spiccata generosità. Dal lato opposto possono invece subentrare dei comportamenti che fanno emergere un lato oscuro e violento degli utenti. Questo tipo di disinibizione chiamata invece "*toxic disinhibition*", è caratterizzata da un senso di odio che viene riversato dagli utenti online e manifestato tramite comportamenti disfunzionali quali: commenti inopportuni, minacce e critiche. Un atteggiamento che può essere associato anche alla navigazione su siti web inappropriati e talvolta illegali (Suler, 2004).

Nell'articolo del 2004 intitolato "The Online Disinhibition Effect", John Suler identifica alcuni fattori alla base di questo fenomeno. Questi sono: *L'anonimato dissociativo, l'invisibilità, l'asincronicità, l'introiezione solipsistica, l'immaginazione dissociativa, la minimizzazione dello status e dell'autorità, le differenze individuali e le predisposizioni e le costellazioni intrapsichiche* (Lauro, s.d.; Suler, 2004). Queste caratteristiche verranno di seguito spiegate più nel dettaglio.

L'anonimato dissociativo è uno dei principali fattori che determinano la disinibizione online. Infatti, spesso le informazioni presenti sul web non rivelano molto rispetto all'identità della persona che si cela dietro quel profilo, soprattutto nei casi dei *nickname*; inoltre, talvolta

accade che le informazioni inserite risultino falsificate. Non mostrando la reale identità, gli utenti diventano quindi “anonimi”, aprendo alla possibilità di separare le loro azioni dalla loro reale persona, sentendosi meno responsabili e meno vulnerabili.

Invisibilità: l’opportunità di non essere fisicamente presenti nel web espone l’utente all’effetto di disinibizione, dando il coraggio di luoghi virtuali e compiere delle azioni che nella vita reale non farebbero. Ci sono delle differenze con l’anonimato dissociativo: infatti qui si intende la presenza fisica. Spesso le persone si preoccupano di come appaiono oppure di vedere delle espressioni di noia o disinteresse nell’interlocutore durante un’interazione. La stessa cosa accade nella navigazione online in quanto gli utenti non sono a conoscenza dei movimenti degli altri utenti online.

Asincronicità: lo scambio dei messaggi nel web è asincrono. Infatti, se si prendono in considerazione le applicazioni di messaggistica, per avere una risposta può passare un tempo più o meno lungo. Avere la possibilità di non dover affrontare una risposta immediata, come accade invece nel mondo reale, disinibisce gli utenti, portandoli a trasgredire talvolta anche le norme sociali. Inoltre, questa distanza temporale e fisica porta gli utenti a trovarsi in uno spazio sicuro che dà la possibilità di fuggire in qualsiasi momento dalla conversazione.

Introyezione solipsistica: “L’assenza di caratteristiche visive in una comunicazione basata sul testo può spesso alterare i confini di sé”. Secondo l’autore, quando ci si interfaccia con una persona online di cui non si conoscono le sembianze, l’utente associa a questo una serie di caratteristiche immaginarie, creando un personaggio che viene introiettato nella mente dell’utente. Questo processo permette di instaurare una relazione con l’interlocutore, fenomeno particolarmente evidente sui siti di incontro (Taraschi, 2021). Tramite questa azione il significato di un messaggio testuale viene non solo valutato in base al testo ma anche tenendo in considerazione le rappresentazioni interne dell’interlocutore, immaginando ad esempio la voce. Quindi, si può affermare che la chiarezza dei messaggi online è arbitraria, in quanto l’interpretazione di un testo scritto può essere diversa a seconda degli utenti (Taraschi, 2021; Suler, 2004).

Immaginazione dissociativa: la capacità di dissociarsi dall’identità creata online aumenta l’effetto di disinibizione online. Il fatto di intendere la realtà online come qualcosa di staccato dal mondo fisico porta a non valutare le conseguenze che i comportamenti online possono avere sulla vita offline. Questo secondo Suler è particolarmente visibile nei giochi fantasy, dove l’ambiente in cui si è inseriti sembra essere una dimensione completamente staccata da quella reale, rendendo più semplice l’espressione di sé (Suler, 2004)

Minimizzazione dello status e dell'autorità: nel web i “ruoli sbiadiscono” (Taraschi, 2021), in quanto tramite la comunicazione testuale mancano gli “indizi” tipici che definiscono una persona autorevole o meno. Inoltre, nel cyberspazio, configurandosi come un ambiente “democratico”, tutti hanno lo stesso potere e la stessa autorità.

Differenze individuali e predisposizioni: le differenze individuali giocano un ruolo importante nel determinare la suscettibilità all'effetto di disinibizione. Infatti, il presente effetto non avviene in maniera uguale per tutti ma questo interagisce con le variabili individuali legate alle personalità. Sarà poi l'interazione di questi due fattori a determinare l'effettivo comportamento online.

Costellazioni intrapsichiche: L'articolo del Dott. Suler (Suler, 2004) si conclude con una riflessione su quale sia effettivamente il comportamento “reale” tra quello mostrato online e quello offline. La conclusione a cui giunge è che entrambi questi comportamenti riflettono degli aspetti di sé. È bene sottolineare infatti come il sé non può essere scisso dall'ambiente in cui si esprime, ed è proprio la risultante dell'interazione di queste due variabili a definire la personalità di ciascuno. Quindi, secondo l'autore sarebbe corretto definire il mondo intrapsichico come un contenitore di “costellazioni” di emozioni, memorie e pensieri che sono connesse a determinati ambienti. Seguendo questa logica quindi il “il sé online disinibito rappresenta semplicemente quell'insieme di costellazioni intrapsichiche che affiorano e interagiscono nei diversi ambienti online”(Lauro, 2020). Riprendendo Freud, infatti, le pulsioni sono possedute da tutti gli individui in maniera più o meno controllata. L'ambiente online permette unicamente di “sbloccare” gli aspetti di sé più nascosti, che nella vita reale non potrebbero essere mostrati, permettendo quindi di sentirsi più “veri online”.

In conclusione, nel primo capitolo è stato affrontato il tema della costruzione identitaria in adolescenza e i cambiamenti che l'introduzione di internet ha portato in questo processo; prima tra tutti l'identità virtuale.

Il secondo capitolo si focalizzerà invece sull'analisi del fenomeno della “virtualità ibrida”, caratteristica peculiare dei social network. Verrà analizzato in particolare il ruolo della *community* nella valutazione di sé; concludendo poi con una riflessione rispetto ai rischi che i social media possono avere per ragazzi e ragazze sulla percezione corporea e sull'autostima

CAPITOLO 2

LA VALUTAZIONE DI SÉ MEDIATA DAI SOCIAL NETWORK SITES (SNS)

2.1 “Virtualità Ibrida” e i Social Network Sites (SNS)

Il web si caratterizza per essere popolato da molteplici spazi virtuali, ognuno dei quali si raffigura come una dimensione a sé stante ma allo stesso tempo interconnessa. Riprendendo quanto pubblicato da Denicolai nel 2014, si possono identificare due tipologie di virtualità: la virtualità di primo grado e di secondo grado. La “virtualità di primo grado” si definisce “immersiva e sostitutiva”, in quanto, tramite l'utilizzo di apparecchi specifici, è possibile creare degli spazi paralleli completamente staccati dalla realtà fisica. Di questa tipologia fanno parte le piattaforme affrontate nel capitolo precedente, come ad esempio *Second Life*. La “virtualità di secondo grado” si definisce invece “tangente e differente”: non sostituisce interamente la realtà ma permette invece di vivere un’esperienza di “intreccio” tra due realtà, dove, la virtualità diventa uno strumento di “rimediazione” e “completamento” dell’identità (Denicolai, 2014). I social media e i social network si inseriscono all’interno di questa seconda macrocategoria, poiché le azioni che vengono compiute al loro interno hanno delle ricadute sulla realtà fisica, in quanto non svincolati ma facenti parte di essa. Si può parlare quindi di una “virtualità ibrida”, ossia quella virtualità che viene intesa come “ibrida” in quanto strettamente intrecciata con la realtà.

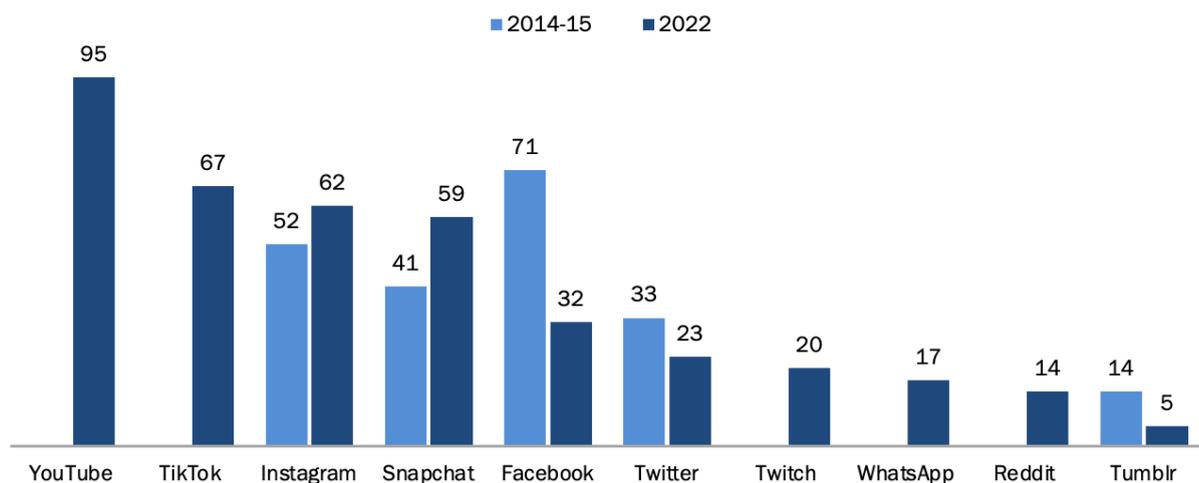
Spesso, nella quotidianità, si ha la tendenza ad usare i termini social media e social network come sinonimi. Questi, seppure siano simili, contengono delle differenze sostanziali. Con il primo infatti si intende l’applicazione, quindi lo strumento che permette la creazione e lo scambio di contenuti multimediali come testi, immagini, video e audio (Treccani, 2013). I social media si possono quindi definire come uno strumento digitale finalizzato alla diffusione dell’informazione (Faruk et al., 2022). Con il termine Social Network Sites (SNS), comunemente chiamati social network, si identificano invece quell’insieme di piattaforme orientate alla comunicazione e connessione con l’altro e quindi alla creazione di reti sociali virtuali sulla base degli interessi comuni (Treccani, 2013). I SNS si possono quindi intendere come un sottoinsieme dei social media. All’interno di questi ultimi si inseriscono varie piattaforme, tra le più conosciute: *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Tik Tok* e *YouTube*.

L’uso di queste piattaforme è molto diffuso tra i giovani. A dimostrazione di questo, un sondaggio svolto nel 2022 dalla Pew Research Center sull’utilizzo dei dispositivi digitali

da parte di ragazzi americani tra i 13 ai 17 anni, mostra come la percentuale di giovani che hanno accesso ai dispositivi digitali sia molto alta, rispettivamente: computer (90%); smartphone (95%) e le console da gaming (80%). Rispetto ai dati raccolti nel 2014-15 si nota un incremento del 22% dell'accesso allo smartphone, laddove nella precedente rilevazione “solo” il 73% dei ragazzi aveva riferito di aver accesso ad uno smartphone. Il suddetto studio ha inoltre indagato quali siano le piattaforme SNS più utilizzate nel 2022 tra *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *Twitter*, *Twitch*, *Whatsapp*, *Reddit* e *Tumblr*; paragonando poi questi dati rispetto a quelli raccolti precedentemente nel 2014-15. Nella **Figura 2** si nota come le piattaforme più utilizzate tra i ragazzi siano *Youtube* (95%), *TikTok* (67%), *Instagram* (62%) e *Snapchat* (41%).

Majority of teens use YouTube, TikTok, Instagram, Snapchat; share of teens who use Facebook dropped sharply from 2014-15 to now

% of U.S. teens who say they ever use each of the following apps or sites



Note: Teens refer to those ages 13 to 17. Those who did not give an answer or gave other responses are not shown. The 2014-15 survey did not ask about YouTube, WhatsApp, Twitch and Reddit. TikTok debuted globally in 2018.

Source: Survey conducted April 14-May 4, 2022.
 “Teens, Social Media and Technology 2022”

PEW RESEARCH CENTER

Figura 2: Percentuale di ragazzi statunitensi che riferiscono di aver usato i social network presi in esame (Vogels et al., 2022).

Facebook dal 2014 al 2022 ha subito un declino importante di utenti, assieme a *Twitter*, e *Tumblr*. In questa rilevazione sono state trovate delle differenze di genere rispetto alle preferenze di utilizzo dei social network. Le applicazioni che hanno riscontrato un aumento di successo tra le ragazze sono: *TikTok*, debuttato recentemente, *Instagram* e *Snapchat*; tra i ragazzi si nota invece un interesse particolare per *Twitch* e *Reddit*. Le differenze di genere,

tuttavia, per la maggior parte delle applicazioni non sembrano essere significative (Vogels et al., 2022).

2.2 Il ruolo della riflessione del sé nella costruzione del profilo social

In adolescenza il ruolo dei pari raggiunge un'importanza centrale in quanto essi diventano utili nella sperimentazione dell'autonomia e dei vari aspetti di sé. Il parere dell'altro diventa uno strumento di regolazione finalizzato a sentirsi parte di un gruppo e sperimentare con esso un'identità gruppale. Secondo Denicolai (Denicolai, 2014), in un ambiente virtuale di secondo grado come i SNS le dinamiche che regolano l'influenza da parte del gruppo sul singolo riprendono quelle della realtà fisica, determinando un continuo confronto tra il mondo personale, che viene esposto tramite il proprio diario, e quello collettivo, ossia della rete sociale entro la quale il soggetto interagisce. La possibilità che i social danno di poter interagire con i *post* pubblicati dagli utenti rende possibile un processo dialettico mediante il quale l'individualità “fonda il proprio essere con (e su) quello del gruppo”. Questo si ripercuote sul lato pratico in un processo di continua rilettura e sistemazione dei contenuti pubblicati al fine di conformarsi alle richieste della *community* (Denicolai, 2014).

Riprendendo il modello di George H. Mead, il sé contiene sia una componente individuale “io” e una sociale “me”. La costruzione del sé quindi, secondo l'autore, è un processo sociale che avviene tramite un continuo rispecchiamento dell'io negli atteggiamenti dell'“altro generalizzato”; senza tralasciare però anche una componente individuale, in modo tale che il sé non sia unicamente frutto di una riflessione unilaterale ma che a questa venga addizionata una componente “creativa” e “ricostruttiva” che caratterizza il singolo (Mead, 2010).

Quello che accade nei social network è essenzialmente lo stesso processo, con l'unica differenza che quest'ultimo viene mediato dal dispositivo digitale: calandosi ripetutamente negli atteggiamenti degli altri, viene a crearsi un dialogo dialettico tra il sé soggetto, quindi la parte individuale e quella oggetto, ossia quella riflessa. In questo caso l'io sarà un “io virtuale” che ad ogni *post* pubblicato cercherà di costruire la propria identità sulla base dell'anticipazione degli atteggiamenti degli altri (Denicolai, 2014).

Riprendendo il capitolo precedente, nel quale si analizzava la costruzione del sé virtuale, si è discusso di come la tipologia di ambiente virtuale si riveli determinante nel definire l'identità virtuale. Il rispecchiamento, nel caso dei SNS, è una discriminante nel

determinare l'identità virtuale, in quanto il riflesso sarà diverso in base alla *community* con il quale ci si relaziona, creando una pluralità di identità a seconda del social network utilizzato (Denicolai, 2014).

2.2.1 *Il confronto sociale nei social network (SNS)*

Gli adolescenti basano in gran parte del processo di valutazione di sé sul giudizio degli altri. Con l'avvento dei social media questo fenomeno si è ampliato, arrivando a raggiungere dimensioni globali. Infatti, al contrario del confronto offline, che porta a confrontarsi unicamente con le persone vicine a sé, internet permette invece di ricevere quotidianamente una grande mole di informazioni con le quali confrontarsi, tramite continue interazioni online. La motivazione che spinge l'adolescente a ricercare il confronto con l'altro riguarda la ricerca di uno standard (Wood, 1989) che permetta di adempiere ad alcuni bisogni, tra i quali: la valutazione di sé, la presa di decisioni, la ricerca dell'ispirazione e regolazione emotiva (Vogel et al., 2014). Come accade nel contesto offline, anche online ci sono vari fattori che concorrono nella scelta dell'individuo con il quale confrontarsi. Secondo Festinger, infatti, il confronto si tende a ricercare con persone che sembrano possedere abilità o caratteristiche simili alle proprie (Festinger, 1954). Quando però il confronto avviene con un target di persone molto divergenti rispetto a sé si possono avere due risultati: un confronto verso l'alto "*upward comparison*" se questo avviene con persone con abilità e caratteristiche che vengono percepite come migliori delle proprie; oppure può essere verso il basso "*downward comparison*", dove il confronto avviene con persone percepite come inferiori o meno capaci di sé stessi (Wood, 1989). In generale, l'esposizione a contenuti positivi, come quelli dei SNS, che tendono a mostrare i lati migliori degli utenti, suggerisce un confronto principalmente con standard elevati, determinando un numero maggiore di confronti verso l'alto rispetto che verso il basso (Vogel et al., 2014).

Uno studio svolto da Hui-Tzu G. Chou e Nicholas Edge del 2012, con lo scopo di analizzare l'impatto di Facebook sulle vite delle persone (Chou & Edge, 2012), evidenzia come sia presente una generale convinzione tra gli utenti di *Facebook* che gli altri siano più felici e abbiano più successo nella vita rispetto a loro, risultato che emerge maggiormente nel momento in cui gli utenti non conoscono bene gli altri nella vita reale. Questo risultato sembra verificarsi perché il confronto con l'altro avviene tra il proprio sé reale e quello online

e idealizzato degli altri, determinando un processo di comparazione verso l'alto che può essere dannoso sulla valutazione di sé e sull'autostima (Vogel et al., 2014).

2.3 La valutazione di sé nei social media: il modello della discrepanza dell'identità virtuale (VIDM)

I social media hanno un forte impatto nel definire la percezione di sé durante l'adolescenza. Riprendendo il modello della discrepanza del sé di Higgins, si nota come, secondo l'autore, sono presenti tre domini del sé: il sé reale, che riflette la percezione che uno ha di sé stesso, quindi com'è nella realtà secondo una prospettiva soggettiva; vi è poi il sé ideale, che incarna le caratteristiche che l'individuo vorrebbe possedere, quindi come vorrebbe essere; l'ultimo è il sé normativo, che riflette le richieste della società su come si dovrebbe essere. La discrepanza tra queste istanze porta a delle ripercussioni sul piano emotivo da parte del soggetto che lo spingono a cercare delle strategie più o meno adattive per compensare la discrepanza creatasi. Rispettivamente: l'ampia differenza tra sé reale e ideale porta ad un senso di scoraggiamento, tono emotivo basso e talvolta depressione poiché non si ha ciò che si desidera; la discrepanza tra sé reale e sé normativo, invece, porta ad agitazione e ansia in quanto non si riescono a raggiungere gli standard imposti dalla società (Vartanian, 2012). Nel mondo virtuale è possibile adattare questo modello parlando di modello di discrepanza dell'identità virtuale (VIDM). Infatti, alternandosi tra le due realtà, potrebbe crearsi una discrepanza tra il sé reale e quello virtuale, determinando delle conseguenze a livello psicologico (Jin, 2012). Uno studio svolto da Jin sulla costruzione dell'avatar, evidenzia come il sé virtuale incarna le caratteristiche desiderate dall'utente, dimostrando come l'avatar sia uno strumento funzionale alla sperimentazione del proprio sé ideale online, rispecchiando quindi di il *sé ideale virtuale* (Jin, 2012).

2.4 La relazione tra social media e immagine corporea

I social media sono piattaforme basate soprattutto sull'apparenza, dove spesso si viene esposti a contenuti rappresentanti immagini idealizzate, talvolta editate e irreali (Saiphoo & Vahedi, 2019). Questi contenuti riflettono gli ideali sociali, che presi come standard portano gli utenti a creare dei paragoni tra le immagini idealizzate proposte e la propria immagine

reale. Si viene così a creare un circolo vizioso mirato a raggiungere uno standard che i social media raffigurano come la norma ma che in realtà rappresenta unicamente una piccola parte della popolazione (Rodgers & Rousseau, 2022).

La pressione alla quale gli utenti vengono sottoposti contribuisce a creare un processo di "oggettificazione", in cui vengono appiattite le proprie caratteristiche personali per conformarsi a degli standard imposti, al fine di ottenere approvazione da parte della *community social*, che rinforzerà in maniera più o meno esplicita la propria presentazione online (Salomon & Brown, 2021).

Numerosi studi hanno indagato la relazione tra i SNS e le ripercussioni sulla salute psicologica. In particolare, alcune ricerche si sono concentrate sull'immagine corporea, evidenziando come vi sia un'associazione tra l'uso dei SNS e l'insoddisfazione corporea. L'immagine corporea nello specifico può essere definita come un insieme di pensieri, sensazioni e percezioni rispetto al proprio corpo (Veldhuis et al., 2020). Secondo una revisione svolta da Rachel F. Rodgers e Ann Rousseau (Rodgers & Rousseau, 2022) degli studi più recenti in argomento, l'impatto che i social media hanno sulla valutazione dell'immagine corporea può essere influenzata da alcune variabili raggruppabili in cinque macrocategorie: età, cultura, genere, gruppo etnico, orientamento sessuale; che verranno di seguito spiegate più nel dettaglio.

- **Età:** l'impatto delle immagini idealizzate varia a seconda dell'età di sviluppo degli utenti, rendendoli più o meno sensibili a questa esposizione. I giovani adolescenti risultano essere un gruppo particolarmente suscettibile a questo tipo di contenuti a causa di una serie di cambiamenti propri del periodo evolutivo.

Durante la fase che va dalla pubertà alla media adolescenza, si evidenziano numerosi cambiamenti corporei che mettono a dura prova la soddisfazione verso il proprio corpo. Inoltre, la fitta presenza di cambiamenti ormonali, introduce il desiderio di essere considerati attraenti dagli occhi dei pari (Compian et al., 2004). Tutto questo aumenta la focalizzazione verso l'apparenza fisica, aumentando a sua volta l'interesse verso il raggiungimento dei modelli incontrati sui social media, che, venendo interiorizzati, contribuiscono a creare un proprio sé ideale. Quest'ultimo verrà poi utilizzato come metro di paragone con il quale confrontare il proprio sé reale. La comparazione tra i due sé può rivelarsi potenzialmente dannosa, in quanto aumenta il rischio di incorrere in una discrepanza dell'immagine corporea (Vartanian, 2012). Inoltre, il tentativo di raggiungere uno standard socialmente accettato porta i

ragazzi a pubblicare immagini di sé stessi conformi a questo, confermando a sua volta lo standard idealizzato (Rodgers & Melioli, 2016; Salomon & Brown, 2021).

Gli adolescenti propriamente detti e i giovani adulti invece, mostrano un sé più solido e con esso anche una maggiore stabilità dell'immagine corporea ed una maggior autostima (Frisén et al., 2015). Questo fa sì che i ragazzi più grandi necessitino di meno approvazione da parte degli altri (Rodgers & Rousseau, 2022), riducendo i comportamenti tipici di *posting* e, se presenti, questi hanno comunque una minor influenza nella valutazione di sé. Questo è supportato anche dallo sviluppo cognitivo, che consente di mettere in pratica una serie di strategie di coping per proteggere la propria immagine. Quindi, in conclusione, l'adolescenza in generale è da considerarsi un periodo vulnerabile per le pressioni incontrate sui social media, tra questi però i più giovani restano la fascia più suscettibile (Rodgers & Rousseau, 2022)

- **Cultura:** La cultura porta con sé una serie di valori che influenzano le modalità di interazione degli utenti sui social media e le motivazioni sottostanti il loro utilizzo. Una serie di studi cross-culturali mostra come questa variabile sia relativamente ingaggiata nella relazione tra i social media e l'immagine corporea (Rodgers & Rousseau, 2022). Le norme culturali influiscono sul modo di mostrarsi, presentarsi e determinare gli ideali di bellezza. È presente quindi un accordo tra il contesto culturale e quello *social*, influenzando i contenuti che verranno presentati e le modalità di interazione tra gli utenti. Gli studi finora condotti non sono però sufficienti a spiegare l'intera variabilità del fenomeno in questione (Rodgers & Rousseau, 2022)
- **Genere:** le differenze di genere si notano rispetto alla scelta di social media usato, alle motivazioni dell'uso e anche rispetto al rapporto tra l'uso dei social media e l'immagine corporea. Rispetto alla scelta del *social*, si nota come tra le ragazze sia più comune rispetto ai ragazzi l'uso di piattaforme basate su immagini e foto, dove spesso tendono anche ad applicare maggiormente filtri ai *post* pubblicati (Marengo et al., 2018). La differenza di genere si nota anche sul tipo di foto pubblicate: infatti, se le ragazze tendono a condividere foto in cui l'obiettivo principale è quello di risultare attraenti, esaltando il fisico snello e la magrezza, dall'altro lato i maschi cercano di enfatizzare i tratti maggiormente dominanti, mostrando corpo tonico e muscoloso. Queste differenze sono in linea con gli ideali di genere socialmente condivisi sui

social (Rodgers & Rousseau, 2022).

Tra le maggiori differenze incontrate tra il genere maschile e quello femminile, si nota come quest'ultimo sia maggiormente soggetto all'effetto di "oggettificazione" sui social e a una maggior *self-surveillance*; entrambi fattori che costituiscono fonte di preoccupazione rispetto alla propria immagine corporea (Salomon & Brown, 2018). Seppure la maggior parte della letteratura si focalizzi sulle differenze tra genere maschile e femminile, alcuni studi si sono soffermati invece sulle differenze tra le minoranze di genere. La peculiarità di questi gruppi si ritrova nell'adozione di specifici ideali di bellezza che divergono da quelli tradizionali (Galupo et al., 2021). La grande variabilità presente nelle minoranze costituisce una fonte di altrettanta variabilità nei modi di utilizzo dei social media. Per i ragazzi appartenenti a minoranze di genere i social media possono costituire uno spazio per sperimentare e costruire la propria identità (Herring & Kapidzic, 2015). L'esposizione sui social può diventare però fonte di critiche, feedback negativi fino ad arrivare al cyberbullismo, aumentando il rischio di insoddisfazione corporea (Abreu & Kenny, 2018). Gli studi rispetto alle minoranze non sono da considerarsi esaustivi, ma un punto di partenza per ricerche future.

- **Gruppo etnico:** Le ricerche sulle differenze tra i vari gruppi etnici ad oggi non risultano essere esaustive, in quanto ogni gruppo possiede delle peculiarità proprie che influenzano la relazione tra social media e immagine corporea (Rodgers & Rousseau, 2022). In generale le differenze etniche sembrano guidare verso il tipo di social media utilizzato e le motivazioni dietro il suo utilizzo (Lee, 2017). Uno studio svolto da Mahitot Elizabeth Arnold ha evidenziato come la presentazione online venga talvolta utilizzata come strumento di autoaffermazione per descrivere il vero sé e creare una rappresentazione positiva del proprio gruppo etnico (Arnold, 2021). Spesso il colore della pelle si rivela un fattore che aumenta la percezione di inadeguatezza, in quanto gli standard presentati sui social spesso riprendono la pelle chiara, incentivando forme di discriminazione verso minoranze etniche (Arnold, 2021). Uno studio che mirava ad indagare il ruolo del colore della pelle nelle preferenze negli appuntamenti online ha rivelato come questo fattore sia rilevante nella scelta delle preferenze delle interazioni sociali sui siti di incontri (Tsunokai et al., 2019).
- **Orientamento sessuale:** anche questo fattore sembra ricoprire un ruolo importante

nella relazione tra l'uso dei social media e l'immagine corporea. Il desiderio di essere considerati attraenti verso il sesso desiderato influenza gli standard di bellezza interiorizzati. Infatti, gli standard stereotipati adottati da individui eterosessuali risultano diversi rispetto a quelli di altri gruppi. Gli studi finora condotti si sono concentrati principalmente sugli uomini, dedicando meno attenzione all'universo femminile. Questo è uno degli obiettivi di approfondimento per ricerche future (Rodgers & Rousseau, 2022).

2.4.1 *Il lato negativo del movimento #bodypositivity*

La condivisione e ammirazione di uno standard ideale di corpo, soprattutto femminile, sui social network di maggior rilievo, ha portato numerose ripercussioni sulla salute psicologica. Vari studi hanno evidenziato come il collegamento esistente tra l'uso degli SNS e l'immagine corporea porti spesso a conseguenze negative come all'insoddisfazione verso il proprio corpo, ricorrendo talvolta a chirurgia estetica (Schettino et al., 2023; Veldhuis et al., 2020). In opposizione a questo fenomeno, nel 2012 su *Instagram*, si è sviluppato il movimento *#bodypositivity*, nato con l'obiettivo di contrastare gli standard irrealistici di bellezza, promuovendo un'attitudine positiva verso il proprio corpo in quanto bello nella sua unicità (Gelsinger, 2021). I contenuti postati su Instagram dal suddetto movimento raffigurano corpi di varie taglie e aspetti, solitamente in contrasto con gli ideali sociali di bellezza, allo scopo di diffondere la normalità del corpo umano che spesso viene nascosta sui SNS (Kelly & Daneshjoo, 2019).

Quest'ultimo però, seppur nato dalle migliori intenzioni, si è rivelato paradossalmente costituire un fattore di rischio di insoddisfazione verso il proprio corpo. Le criticità maggiori che sono state mosse contro il movimento body-positivity riguardano in primo luogo, come spesso vengono ritratte principalmente donne di pelle chiara escludendo altre etnie e generi (Cwynar-Horta, 2016); in secondo luogo, spesso i messaggi mandati dagli influencer che aderiscono a questo movimento risultano contrastanti (Cohen et al., 2019). Infatti, nei contenuti postati si nota la tendenza verso oggettificazione sessuale del corpo, omettendo ad esempio il viso nelle foto per focalizzarsi su specifiche parti del corpo, come seno e glutei, che vengono lasciate intravedere dalle pose e dai vestiti indossati dalle modelle (Schettino et al., 2023). La critica più rilevante che è stata alzata riguarda la pressione che il movimento fa

gravare sulle donne rispetto alla necessità di accettare il proprio corpo, suscitando maggiore insoddisfazione in donne che non riescono invece ad accettarsi (Cohen et al., 2021).

Uno studio svolto da Giovanni Schettino e colleghi, dell'Università di Napoli ha indagato il "lato negativo" del movimento *body-positivity*, analizzando se fosse presente una relazione tra la visione di contenuti sessualizzati del suddetto movimento e l'accettazione della chirurgia estetica. I risultati dimostrano che maggiore è la frequenza di visione di questi contenuti, maggiore risulta essere la *body surveillance* (Schettino et al., 2023). Questo termine indica un comportamento di monitoraggio costante del proprio corpo al fine di trovare delle imperfezioni (McKinley & Hyde, 1996); Processo che dallo studio si è rivelato essere negativamente correlato alla soddisfazione corporea. Come ultimo aspetto, dallo studio è emerso che l'insoddisfazione corporea aumenta l'accettazione dei partecipanti a sottoporsi ad un intervento chirurgico estetico (Schettino et al., 2023). Questo studio ha quindi confermato che, paradossalmente, il tentativo da parte del movimento *body-positivity* di incentivare l'accettazione del proprio corpo, può invece favorire un risultato contrario, ossia il desiderio di cambiarlo.

2.5 I social media, il nuovo specchio di narciso

La pervasività dei social media sta gradualmente apportando dei cambiamenti sul piano culturale. L'eccessivo individualismo che popola i suddetti spazi virtuali sta contribuendo a creare una cultura di stampo narcisistico (Lancini, 2019). Il "narcisismo digitale" esalta la bellezza, il culto del corpo, il successo e il sesso, rendendo l'essere umano meno mortale e più onnipotente (Gallo, 2017).

"I social network sono una grande vetrina dove il narcisista può esibire la propria vanità [...] Viviamo in una "società spettacolo" neobarocca dove Narciso riesce facilmente a rispecchiarsi on-line, nei social network, in Whatsapp, in "Second Life", nelle chat e nei forum, dove l'apparire è più importante dell'essere"
(Gallo, 2017)

2.5.1 *L'adolescente, narciso digitale*

La fragilità dell'adolescente odierno affonda le radici nel nucleo familiare. Riprendendo una riflessione di Matteo Lancini, si può affermare che i cambiamenti culturali che hanno coinvolto la famiglia abbiano sostenuto il passaggio da una “famiglia normativa” ad una “famiglia affettiva” (Lancini, 2019). La prima era portatrice di valori, di forte autorità, severa, dove l'obiettivo educativo verso i figli era quello dell'obbedienza. Il padre veniva considerato il capo della famiglia e l'incarnazione della legge, alla madre era invece affidata la funzione domestica e l'educazione dei figli. Al fine di emanciparsi dalla famiglia normativa era necessario il conflitto. La famiglia attuale si definisce invece come la “famiglia affettiva”, che diverge da quella precedentemente descritta in quanto in quest'ultima vi è un maggiore investimento nella relazione. Anche i ruoli genitoriali hanno subito dei cambiamenti: la figura paterna è diventata meno autoritaria, lasciando spazio ad un padre più democratico e affettivo; i ruoli tra i genitori sono diventati più interscambiabili, offrendo ai figli dei modelli di identificazione meno rigidi. L'obiettivo in questa famiglia è quello di sostenere il figlio trasmettendo le regole senza però giungere al conflitto. I ragazzi cresciuti in questo contesto saranno affermati sul piano relazionale ma “narcisisticamente fragili” in quanto poco capaci di tollerare la frustrazione (Lancini, 2019).

I “nativi digitali” nascono quindi immersi in spazi virtuali, spesso grazie all'incentivo dai genitori che forniscono i dispositivi mobili. In questi spazi riescono a soddisfare i compiti e bisogni evolutivi in maniera rapida e senza “oneri”, seguendo modelli come *Youtuber* e *influencer* che li espongono a delle aspettative di successo solo apparentemente raggiungibili (Lancini, 2015). L'adolescente cresce quindi immerso in questa dimensione che vede centrale il “culto del sé”, dove il valore si acquisisce solo tramite il raggiungimento del successo e l'ammirazione sociale, che diventa per lui quindi l'obiettivo primario.

I rischi a questo punto sono molteplici: innanzitutto, la grande libertà a cui si viene prematuramente esposti rischia di creare ansia e dubbi rispetto alle proprie aspirazioni; inoltre, l'estremo bisogno di uno “specchio sociale” che confermi il proprio valore rischia di provocare delle “ferite narcisistiche”, portando con sé un senso di inadeguatezza che, in quanto doloroso, può essere sfogato sul sé stesso o verso gli altri. Se rivolto verso sé stesso il disagio può essere sfogato sul sé corporeo, in quanto causa di inadeguatezza e disagio. Esso può essere aggredito tramite pratiche di autolesionismo, consumo di sostanze, disturbi alimentari e pratiche anticonservative nel tentativo di placare il dolore provocato dalla

vergogna. Dal lato opposto, altri, nel tentativo di raggiungere la mancata ammirazione, si rifugiano in internet esponendo il proprio corpo in maniera eccessiva e disinibita, giungendo talvolta a pratiche pericolose come il *sexting*. Il disagio può essere rivolto anche verso l'esterno, concentrandosi sulla mortificazione dell'altro. Quest'ultima modalità rientra nel fenomeno della "disinibizione online" trattato nel primo capitolo, in particolare rispetto alla "toxic disinhibition" (Suler, 2004), dove la disinibizione favorita dal web fa sì che venga esplicitato l'odio, dando luce a fenomeni negativi, quali, tra i più conosciuti: *cyberbullismo* e *body shaming* (Lancini, 2019).

2.6 La relazione tra narcisismo e dipendenza da internet

Alcuni studiosi si sono interessati di indagare se vi fosse una relazione tra i tratti narcisistici e la dipendenza da internet. Il narcisismo è un termine che nasce dal mondo psicoanalitico, in primis da Freud per poi essere approfondito da altri autori. Il narcisista mostra tratti di ipomaniacalità, esuberanza sia nelle idee che nel linguaggio ed è caratterizzato da un senso grandioso del sé. Il suo egocentrismo lo porta a considerare ogni successo come eccezionale e degno di ammirazione, facendo ruotare tutto attorno alla propria immagine, alle proprie prestazioni e ai propri bisogni. L'estrema necessità di ammirazione però altro non è che un modo per nascondere la fragilità della propria autostima di fronte alle critiche, alle quali reagisce spesso con rabbia e chiusura mentale. Gli altri vengono utilizzati egoisticamente per fini personali, instaurando relazioni solo se da queste è possibile trarne vantaggio (Gallo, 2017).

Con il termine dipendenza dal web si intende invece "la necessità di rimanere in contatto col computer o smartphone per almeno 3-4 ore al dì e ciò evita un dolore psichico, la sindrome d'astinenza" (Gallo, 2017). Il "web-dipendente" per l'eccessivo tempo trascorso online trascura aspetti importanti della vita, tra i quali le relazioni, la famiglia, il lavoro, l'alimentazione. Internet, infatti, per i ragazzi si prefigura come un rifugio per difendere la fragilità del senso identitario raggiunto, quasi come fosse un oggetto transizionale, che dà sicurezza e colma la frustrazione. Internet è risultato essere un luogo che attira i narcisisti in quanto fa sperimentare l'onnipotenza (Gallo, 2017).

Uno studio condotto da Clair Pearson e Zaheer Hussand pubblicato nel 2015 sulla

relazione tra personalità narcisistica e dipendenza da smartphone dimostra come sia presente una correlazione positiva tra le due variabili. Lo studio ha coinvolto 256 partecipanti, utilizzatori di smartphone tra i 20 e i 40 anni che hanno completato un sondaggio online. Questi risultati suggeriscono quindi che più sono presenti tratti narcisistici, maggiore è la probabilità che si sviluppi una dipendenza da smartphone. basandosi sui risultati raggiunti, gli studiosi supportano l'idea che lo smartphone, contribuisca anche a incrementare i tratti narcisistici. I SNS, sembrano essere molto diffusi tra gli utilizzatori dello smartphone e sono risultate avere un ruolo significativo nel aumentare i tratti narcisistici (Pearson & Hussain, 2015).

Grazie alla letteratura analizzata nel presente capitolo, si è potuto comprendere il ruolo dei social media nella valutazione di sé in adolescenza. Alla luce di questa, si può affermare che i social rappresentano per gli adolescenti degli ambienti molto influenti, che possono talvolta portare ripercussioni sulla percezione corporea e sull'autostima. Il prossimo capitolo ha lo scopo di indagare come il tempo trascorso sui social media possa incidere su alcune variabili prese in esame. Le analisi statistiche sono state svolte sulla base dei dati raccolti tramite la somministrazione della *Social Self Assessment Scale* (SSAS) su un campione di adolescenti italiani.

CAPITOLO 3

LA RICERCA

3.1 Introduzione

Come descritto nei capitoli precedenti, i social media costituiscono oggi un elemento imprescindibile nella vita degli adolescenti. Un'ampia letteratura dimostra come frequentemente queste piattaforme possono incidere sui compiti evolutivi tipici dell'adolescenza. In particolar modo, in questo elaborato è stata presa in esame la costruzione identitaria, che, divisa tra quella reale e quella virtuale può rendere difficile la creazione di una visione coerente di sé.

La valutazione di sé in adolescenza viene messa a dura prova a causa di molteplici cambiamenti fisici e ormonali tipici del periodo di sviluppo. L'avvento dei social media, monopolizzati da standard realistici, hanno reso l'accettazione personale una sfida complessa, soprattutto rispetto alla dimensione corporea.

Lo scopo della ricerca in questione è quello di indagare se il tempo trascorso online, nello specifico sui social media, sia associato al benessere psicosociale. Saranno in particolar modo indagate alcune aree: la presentazione online, l'autostima, l'autovalutazione e le problematiche internalizzanti.

3.2 Obiettivi e ipotesi di ricerca

Il presente studio si inserisce all'interno di un progetto di ricerca più ampio di natura cross culturale, coordinato dal Professor Troy Beckert, del dipartimento di "Human Development and Family Studies" dell'Università Statale dello Utah, e dal Professor Paolo Albiero, docente al Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università degli Studi di Padova. La ricerca in questione mira ad indagare l'influenza dei social media sulla percezione e la valutazione di sé negli adolescenti e giovani adulti.

A tal fine è stato creato uno strumento che permette di effettuare queste valutazioni: la Social Self Assessment Scale (SSAS).

3.2.1 Obiettivi

1. il primo obiettivo è quello di analizzare alcune proprietà psicometriche delle scale che compongono il questionario SSAS, al fine di testare l'affidabilità già precedentemente riscontrata nel contesto statunitense. Per fare ciò, verrà valutata la coerenza interna di ciascuna scala e sottoscala compresa nel questionario tramite il calcolo l'Alpha di Cronbach.
2. Successivamente, per adempiere al secondo obiettivo, verranno condotte delle analisi correlazionali tramite l'indice r di Pearson al fine di indagare le relazioni esistenti fra le varie scale che compongono la SSAS. Inoltre, verranno esaminate le correlazioni tra i punteggi delle scale e le variabili DEM8 "ore di utilizzo del cellulare" e DEM9 "ore di utilizzo dei social media", che permetteranno di verificare le ipotesi descritte nel seguente paragrafo.
3. Trattandosi di uno studio esplorativo, il terzo obiettivo avrà lo scopo di verificare la presenza di possibili differenze legate all'età, al genere e alle ore di utilizzo del cellulare e dei social media nei punteggi ottenuti nelle diverse scale e sottoscale del questionario

3.2.2 Ipotesi

Oltre agli obiettivi finalizzati alla valutazione dell'affidabilità dello strumento, sono state formulate ulteriori ipotesi di ricerca sulla base della letteratura riportata nei capitoli precedenti.

Ipotesi 1: La prima ipotesi mira ad analizzare la relazione esistente tra social media e la presentazione di sé online. Evidenze dimostrano che la presentazione virtuale di sé, può essere influenzata dal tempo trascorso sui social media, in quanto il loro utilizzo sembra contribuire alla creazione di un'immagine di sé falsificata (Denicolai, 2014; Rodgers & Rousseau, 2022; Suler, 2004). Alla luce di questo, si ipotizza quindi che all'aumentare del tempo trascorso sui social media aumenti anche la tendenza ad utilizzare profili fake e immagini falsificate di sé. Per indagare questo aspetto saranno presi in esame i punteggi della

Presentation of Online Self Scale (POSS- Scala della presentazione del sé online) e delle sue sottoscale, dove, al crescere delle ore trascorse sui social media ci si aspetterà punteggi inferiori nelle sottoscale POSS1 e POSS3, e punteggi elevati nelle sottoscale POSS2, POSS4.

Ipotesi 2: Come la letteratura dimostra, tutto ciò che accade online ha un effetto qualitativo sulle opinioni e sull'autovalutazione degli adolescenti (Denicolai, 2014; Gallo, 2017). Si ipotizza quindi che al crescere del tempo trascorso sui social media si tenda ad essere maggiormente influenzati dalle opinioni e dai giudizi degli altri utenti rispetto a ciò che si pubblica sui social. Questo interesse verso i feedback ottenuti online sembra coinvolgere anche le opinioni personali e l'autovalutazione, che risultano maggiormente suscettibili ai feedback ottenuti online (Gallo, 2017). I suddetti comportamenti verranno esaminati tramite i punteggi della Self-Evaluation and Judgment Scale (SEJS- Scala di autovalutazione e giudizio personale), dove ci si aspetterà un punteggio maggiore al crescere delle ore trascorse sui social media.

Ipotesi 3: Si ipotizza che al crescere del tempo passato sui social media, corrisponda una diminuzione dell'autostima percepita negli adolescenti e giovani adulti. Per verificare questa ipotesi verrà analizzata la relazione tra le ore trascorse sui social media e i punteggi alla Self Esteem Scale (SES- Scala dell'autostima),

Ipotesi 4: come già sostenuto da studi precedenti, un uso eccessivo dei social media può essere un fattore che contribuisce ad esacerbare sintomi internalizzanti. Si ipotizza dunque che la frequenza di utilizzo dei social media sia positivamente associata alla presenza di sintomi internalizzanti. Per fare ciò verranno analizzati i punteggi della Depression scale (DEP- Scala della depressione), dove ci si aspetterà un incremento dei punteggi all'aumentare delle ore di utilizzo dei social media.

3.3 Metodo

3.3.1 Partecipanti

Il questionario della Social Self Assessment Scale (SSAS) nella versione italiana, è stato somministrato online tra settembre 2022 e febbraio 2023, ed è stato compilato da adolescenti e giovani adulti con età compresa tra i 14 e i 20 anni compiuti. Da questa somministrazione è stato ottenuto un totale di 124 questionari interamente compilati su un numero iniziale di 180 (56,9% del campione totale). Al fine di realizzare un campione maggiormente rappresentativo, sono stati aggiunti altri 94 questionari (43,1% del campione totale) somministrati precedentemente dal Dott. Simone Lambri tra marzo 2022 e giugno 2022, ottenendo così un campione di 218 partecipanti. Di questi, 83 sono femmine (38,1%) e 135 sono maschi (61,9%). Successivamente il campione è stato diviso in varie fasce d'età: la prima comprende i soggetti di età compresa tra i 14 e i 15 anni (36,2%), la seconda fascia i partecipanti tra i 16 e 17 anni (30,7%), la terza invece comprende i soggetti tra i 18 e 20 anni (33,0%).

Dei 218 partecipanti, 204 (93,6%) frequenta un istituto superiore, dei quali: 77 frequentano il primo anno (35,3%), 30 il secondo anno (13,8%), 34 il terzo (15,6%), 23 il quarto anno (10,6%) e 40 il quinto anno (18,3%). I partecipanti che hanno risposto "altro" sono 14 (6,4%), di questi, 3 hanno ottenuto il diploma superiore (1,4%), 10 sono studenti universitari (4,6%) più 1 non specificato (0,5%).

Nella **Tabella 1** sono state riportate le informazioni sociodemografiche totali dei partecipanti coinvolti nella ricerca: genere, età, formazione, nazionalità, media dei voti e reddito.

Tabella 1: caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti

		n	%
Genere	Maschi	83	38,10%
	Femmine	135	61,90%
Età	14-15	79	36,20%
	16-17	67	30,70%
	18-20	72	33,00%
Formazione	Scuola superiore	204	93,60%
	Altro	14	4,6%%
Anno scolastico	Primo	77	35,30%
	Secondo	30	13,80%
	Terzo	34	15,60%
	Quarto	23	10,60%
	Quinto	40	18,30%
Altro titolo di studio o formaizione	Diploma superiore	3	1,40%
	Studente universitario	10	4,60%
	Non specificato	1	0,50%
Nazionalità	Italiana	200	91,70%
	Altro paese dell' UE	4	1,80%
	Nordafricana	1	0,50%
	Africana sud-shariana	4	1,80%
	Paesi asiatici	9	4,10%
Media voti	Per lo più ottimi	24	11,00%
	Per lo più buoni	134	61,50%
	Per lo più sufficienti	57	26,30%
	Per lo più insufficienti	2	0,90%
Reddito familiare	Alto	2	0,90%
	Medio-Alto	38	17,40%
	Medio	144	66,10%
	Medio-Basso	28	12,80%
	Basso	4	1,80%

3.3.2 Strumenti

Lo strumento utilizzato per la presente ricerca è la Social Self assessment Scale (SSAS), un questionario di autovalutazione a somministrazione online. La SSAS è stata inizialmente prodotta in lingua inglese e solo in un secondo momento è stata tradotta ed adattata in lingua italiana. Le varie scale e sottoscale sono state tradotte utilizzando la Back-translation procedure, una tecnica che solitamente viene utilizzata nella validazione di articoli scientifici in quanto consente una traduzione affidabile, evitando possibili errori dettati alle caratteristiche linguistiche e semantiche culturali. Questa procedura si compone di tre fasi: *Translation*, *Back-translation* e *Committee approach*.

1. *Translation*: un gruppo lavora sia singolarmente che in gruppo al fine raggiungere una traduzione di comune accordo degli item delle scale che compongono la SSAS
2. *Back-translation*: la versione italiana, tradotta dal primo gruppo, viene nuovamente tradotta in lingua inglese da un secondo gruppo assieme ad un esperto bilingue
3. *Committee approach*: il terzo ed ultimo gruppo, composto da un esperto madrelingua inglese e uno italiano, entrambi con una buona conoscenza dell'altra lingua, confronta le due versioni per valutare possibili discrepanze semantiche e arrivare ad una versione definitiva dello strumento

La SSAS è così composta: Nella prima parte del questionario vengono presentati 12 item di tipo sociodemografico (DEM) che indagano varie aree: genere; mese e anno di nascita; l'anno scolastico frequentato e l'eventuale titolo di studio conseguito; la nazionalità; la media dei voti; reddito familiare; le ore di utilizzo giornaliero dello smartphone; le ore trascorse quotidianamente sui social; i social media preferiti e il loro tempo di utilizzo. Conclusa questa parte, che apre il questionario, seguono delle scale più specifiche descritte di seguito:

1. *Self-concept Clarity Scale (SCCS- Scala per la Coerenza dell'immagine di Sé)*. Questa scala è stata ideata nel 1996 da Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavalley e Lethman e si compone di 12 item valutati su una scala Likert a 5 punti che va da 1 = fortemente in disaccordo a 5 = fortemente d'accordo. La scala mira ad indagare la coerenza dell'immagine di sé, ossia come il soggetto si percepisce nel corso del tempo. Un punteggio finale alto rispecchia un concetto di sé coerente. Esempi di item presenti nella SCCS sono: "Le opinioni su me stesso/a spesso entrano in conflitto tra loro" (item 1); "Qualche volta sento che non sono realmente la persona che sembro essere" (item 4); "Ciò che penso di me stessa/o sembra cambiare molto frequentemente" (item 8). La validità di questa scala è stata verificata attraverso associazioni con autostima, auto focalizzazione, attenzione auto focalizzata e con i tratti dei Big Five (Campbell et al., 1996).
2. *Self Esteem Scale (SES-Scala dell'autostima)*: Questa scala, costituita da 5 item, mira ad indagare il livello di autostima dei partecipanti. Ogni item è valutato su una scala

Likert a 4 punti che vanno da 1 = “per niente vero per me”, 4 = “molto vero per me”. Esempi di item presenti nella SES sono: “Mi piace il tipo di persona che sono” (item 1); “Sono spesso deluso da me stesso” (item 2); Vorrei davvero essere diverso “(item 4)

3. *Social Media Intensity Scale (SMIS- Scala d'intensità dei Social Media)*: Questa scala inizialmente nata con il nome di “Facebook Intensity Scale”, mirava, in un primo momento, ad indagare le motivazioni legate all'utilizzo di Facebook, oltre che ai tassi di utilizzo e della frequenza di utilizzo (Ellison et al., 2007) Successivamente è stata estesa e riadattata per poter essere applicata a tutti i social media mantenendo un buon livello di affidabilità. La scala è composta da 14 item misurati su scala Likert a cinque punti che va da 1 = fortemente in disaccordo a 5 = fortemente d'accordo. Un punteggio elevato ottenuto in questa scala indica una maggior dipendenza dai social media. Esempi di Item presenti nella SMIS sono: “Trascorro il mio tempo sui social media a scapito dei miei doveri” (item 3); “Mi sento a disagio se non controllo quotidianamente i miei *social media*” (item 5); “Utilizzo i social media per evitare di annoiarmi” (item 10).
4. *Depression Scale (DEP- Scala della depressione)*: Questa scala ha l'obiettivo di misurare il livello di depressione dei soggetti nella settimana precedente alla compilazione del questionario. Essa è costituita da 20 item su una scala Likert a quattro punti che vanno da 1 = “Raramente o Mai (meno di 1 giorno)” a 4 = “Per la maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)”. Esempi di item presenti nella DEP sono: “Sono stato infastidito da cose che di solito non mi infastidiscono” (item 1), “Ho pensato che la mia vita è stata un fallimento” (item 9).
5. *Presentation Of Online Self Scale (POSS - Scala della presentazione del sé online)*: La scala mira ad indagare il comportamento degli utenti online per confrontare il sé online rispetto a quello offline. Grazie a questa scala è quindi possibile indagare se quello mostrato online è il “vero sé” oppure se vi è la tendenza da parte dell'utente a mostrare immagini falsificate di sé. Essa è composta da 21 item su una scala Likert a 5

punti che vanno da 1 = “fortemente in disaccordo” a 5 = “fortemente d’accordo”. La POSS è divisa in 4 sottoscale:

- a. *Ideal Self* (POSS1): è composta da 9 item. Un punteggio elevato in questa sottoscala indica che il soggetto tende a presentarsi online in maniera più autentica di quanto farebbe nelle interazioni offline
- b. *Multiple Selves* (POSS2), è composta da 5 item. Un punteggio elevato indica che il partecipante mostra la tendenza a presentarsi in maniera diversa nelle interazioni online rispetto alle interazioni fisiche.
- c. *Consistent Self* (POSS3): include 4 item. Un punteggio elevato evidenzia che vi è la tendenza a mostrarsi sui social in maniera coerente con il proprio sé.
- d. *Online Presentation Preference* (POSS4) si compone di 3 item. Punteggi elevati in questa sottoscala dimostrano la preferenza per l’autopresentazione online rispetto a quella offline.

6. *Cognitive Autonomy Scale* (CA- Scala dell’autonomia cognitiva): Questa scala, composta da 27 item su scala Likert a 5 punti: da 1 = Mai e 5 = Sempre, indaga l’autonomia cognitiva. In modo particolare mira a quantificare cinque aree del pensiero:

- a. Pensiero valutativo (CA1-*Evaluative Thinking*)
- b. Espressione delle opinioni (CA2-*Voicing Opinions*)
- c. Processo decisionale (CA3-*Decision Making*),
- d. Autovalutazione (CA4- *Self-Assessment*).
- e. Validazione comparativa (CA5-comparative Validation)

7. *Self -Evaluation and Judgment Scale* (SEJS - Scala di Autovalutazione e Giudizio): La scala in questione ha lo scopo di indagare abitudini, esperienze e atteggiamenti online dei soggetti per comprendere il loro modo di autovalutarsi. La scala è composta da 22 item, suddivisi in 4 sottoscale.

- a. *Reaction*
- b. *External Assessment*
- c. *Perceptions*
- d. *Connecting Behaviors*

Gli item presenti in questa scala mirano a misurare il valore che i soggetti attribuiscono al giudizio degli altri utenti in merito ai contenuti che pubblicano sui social media. Ogni item viene valutato su una scala Likert a 6 punti che va da 1 = mai a 6 = sempre. Un punteggio alto in questa scala indica la tendenza a venire influenzati dalle opinioni e dai giudizi ricevuti dagli altri sui social network. Alcuni esempi di item: “Mi sento bene quando vedo gli altri mettere “like”, condividere e commentare positivamente i miei *post* sui social media” (item 2). “Giudico il valore dei miei *post* sui social basandomi su quanti likes ottengono” (item 4).

8. *Drug Scale* (DRG- Scala sulle Droghe): Questa scala comprende 5 item che indagano l’assunzione di droghe negli ultimi 12 mesi. Le sostanze prese in considerazione sono: alcool, marijuana, droghe pesanti e sigarette/vaped. Gli item sono valutati su una scala Likert a 5 punti che vanno da 1 = Mai a 5 = Ogni giorno o quasi ogni giorno. Esempi di item sono: “Nel corso degli ultimi 12 mesi, quanti giorni hai bevuto alcolici”(item1)

9. *Sources of Judgement Scale* (SJS- Scala delle Fonti di Giudizio): La scala, creata appositamente per lo studio in questione, si compone di 3 item che indagano qual è il valore che i partecipanti danno ai giudizi propri e altrui. Il primo item misura su una scala da 0 a 100 l’importanza che il soggetto dà a ciascuna fonte di giudizio:

- a. “il mio giudizio personale” (SJ1);
- b. “il giudizio dei miei amici più stretti (SJ2)
- c. “le impressioni dei miei genitori” (SJ3)
- d. “L’opinione generale della “collettività” sui social media (chiunque possa vedere i miei *post*)” (SJ4)

Gli item successivi sono a scelta multipla e indagano quali tra le precedenti fonti di giudizio elencate sono le due sulle quali il soggetto fa maggiormente affidamento

10. *Peer Attachment Scale* (PEER- Scala della Relazione con i Pari): Tramite questa scala si vuole indagare le relazioni che i soggetti hanno con il proprio gruppo di pari. La PEER è composta da 12 item misurati su scala Likert a 5 punti che vanno da 1 =

“Mai” a 5 = “Sempre”. Alcuni esempi di item sono: “Vorrei avere degli amici diversi” (item 3), “Sento che i miei amici sono buoni amici” (item 7).

Il questionario SSAS termina con 2 item qualitativi a risposta aperta:

1. ” Che ruolo hanno giocato i social media nello sviluppo della tua personalità?"
2. “Infine, fino a che punto pensi che i giovani si basino sui social media per l’autovalutazione e per avere conferme esterne?”

3.3.3 La procedura

Prima di procedere con la somministrazione del questionario online, è stata richiesta l’approvazione dello studio da parte del Comitato Etico della Ricerca Psicologica Area 17 dell’Università degli Studi di Padova. Una volta approvato lo studio è stata possibile la diffusione del questionario compilabile tramite la piattaforma Qualtrics al link: https://usu.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_0B9ba24qJHvQevY. La raccolta dati è avvenuta nel periodo compreso tra ottobre 2022 e febbraio 2023. Il link è stato inizialmente trasmesso via e-mail ai dirigenti scolastici di due istituti superiori del Trentino, rispettivamente di Borgo Valsugana e Pergine Valsugana. Altri partecipanti disponibili a partecipare alla ricerca sono stati individuati tramite Instagram e Whatsapp. Attraverso la diffusione del link i partecipanti potevano accedere direttamente al questionario SSAS online che richiede circa 25 minuti per il suo completamento.

Nella parte iniziale del questionario sono state fornite le informazioni necessarie sulla procedura, sui rischi, sui benefici, sulla privacy, sul consenso informato e sull’utilizzo dei dati personali. Veniva inoltre specificata la possibilità di interrompere la compilazione del questionario posticipando la sua compilazione in un secondo momento o rinunciando completamente. Inoltre, siccome il questionario è rivolto a ragazzi minorenni, veniva chiesto, prima di iniziare la compilazione, il consenso dei genitori per poter partecipare allo studio.

3.4 Risultati

In questo paragrafo verranno in primo luogo illustrate le analisi descrittive dei partecipanti allo studio, successivamente verranno verificate alcune proprietà psicometriche del questionario SSAS, affidabilità e correlazioni fra le diverse scale che la costituiscono.

3.4.1 Analisi descrittive dei partecipanti

In un primo momento sono state condotte le analisi descrittive di alcune variabili demografiche indagate nella prima parte del questionario SSAS. Questa procedura è finalizzata a ricavare informazioni sulle caratteristiche dei partecipanti e sull'uso che fanno del cellulare e dei social media.

Nell'item DEM7 veniva chiesto: "attualmente possiedi e usi uno smartphone o tablet abilitato alla connessione a internet?" Tutti i 218 partecipanti (100%) hanno risposto positivamente. Nelle seguenti domande veniva poi chiesto più nello specifico di quantificare le ore giornaliere passate usando lo smartphone (**Figura 3**), le ore passate sui social media (**Figura 6**) e la frequenza di utilizzo dei social media (**Figura 9**). Come rappresentato nella **Figura 3**, sono 32 i soggetti che utilizzano lo smartphone 0-2 ore al giorno (14,7%), 70 quelli che lo usano 2-3 ore al giorno (32,1%), 61 i soggetti che lo usano 4-5 ore al giorno (28%), in 42 lo utilizzano 6-7 ore al giorno (19,3%), 10 lo utilizzano 8-9 ore al giorno (4,6%), 2 soggetti utilizzano il cellulare 10-11 ore al giorno (0,9%) ed in fine solamente 1 soggetto lo usa per più di 12 ore al giorno (0,5%).



Figura 3. Ore di utilizzo giornaliero dello smartphone

Dai risultati emersi, si nota come da un punto di vista meramente qualitativo vi sia un maggior frequenza nell'utilizzo dello smartphone da parte del genere femminile rispetto al genere maschile (*Figura 4*). Inoltre rispetto alle fasce d'età si nota un utilizzo sostenuto soprattutto nei ragazzi tra i 18 e 20 anni (*Figura 5*).

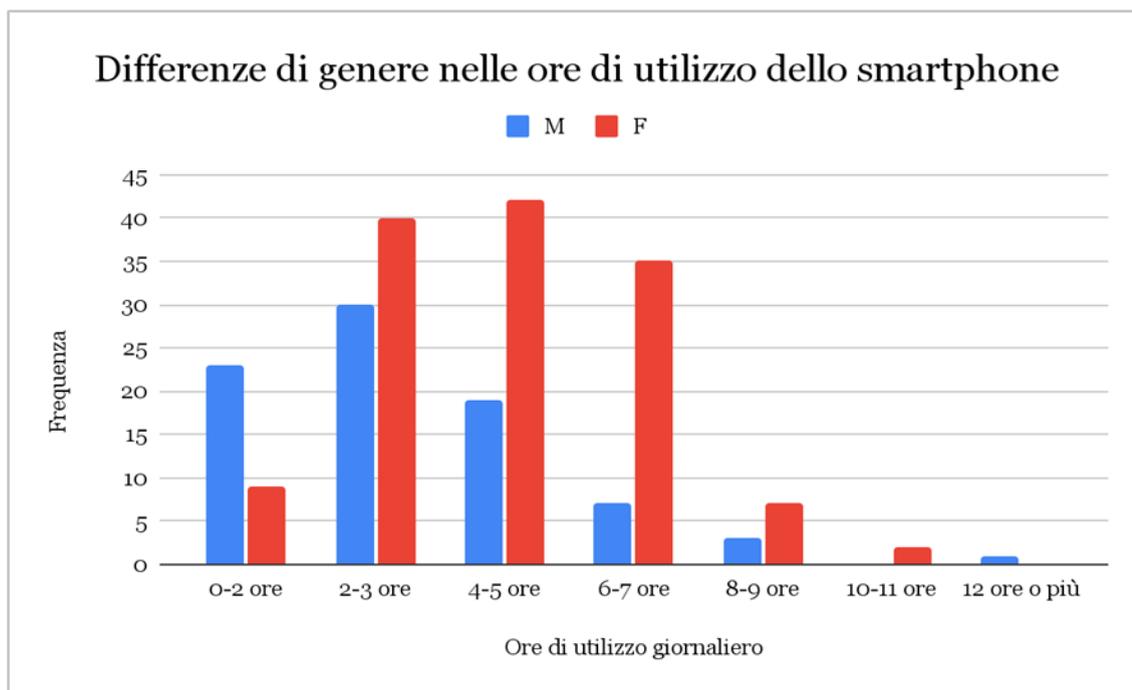


Figura 4: Differenze di genere nelle ore di utilizzo giornaliero dello smartphone

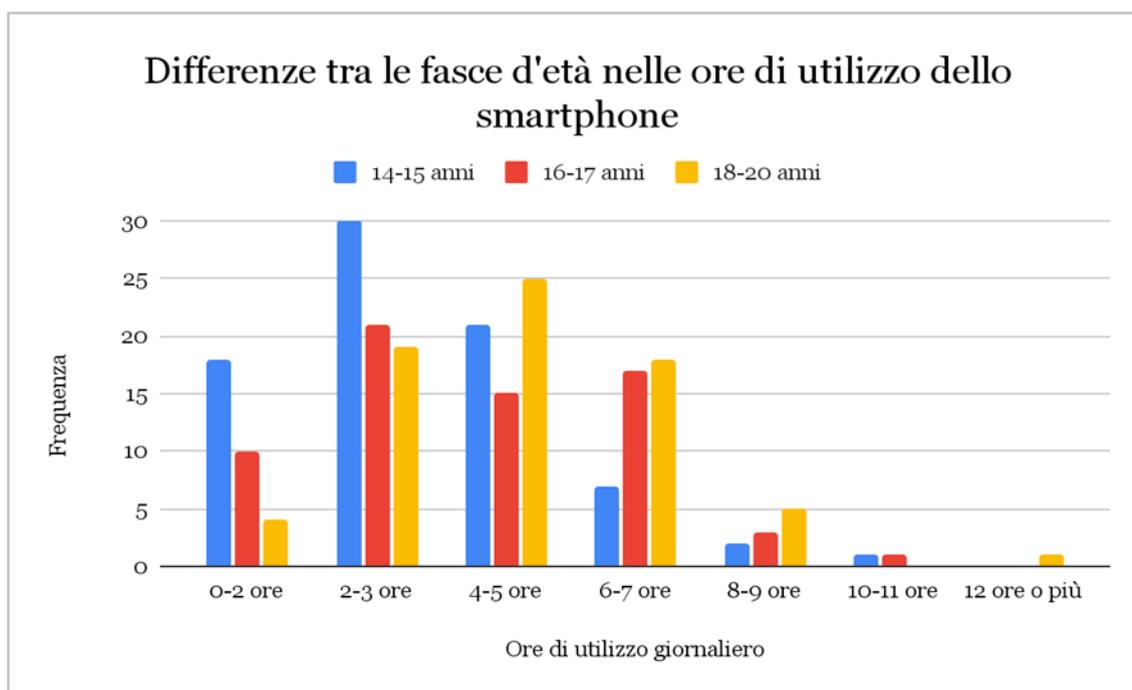


Figura 5: Differenze tra le varie fasce d'età nelle ore di utilizzo giornaliero dello smartphone

Riguardo alle ore trascorse sui social media, nella **Figura 6** si nota come: 27 soggetti riferiscono di utilizzare i social 0-1 ore al giorno (12,4%), 81 li usano per 1-2 ore (37,2%), 58 per 2-3 ore (26,6%), 32 per 3-4 ore (14,7%), 17 per 4-5 ore (7,8%) e 3 per più di 6 ore (1,4%).



Figura 6: Ore di utilizzo giornaliero dei social media

Dall'osservazione qualitativa degli istogrammi, si può notare come sembrano esservi delle differenze nella frequenza di utilizzo dei social media in base al genere e all'età. Come rilevato nelle ore di utilizzo dello smartphone, anche per la variabile social la distribuzione delle risposte ottenute evidenzia come nel genere femminile vi sia una maggior tendenza ad utilizzare per più ore durante l'arco della giornata i social media rispetto al genere maschile (**Figura 7**). Rispetto all'età invece, i risultati sembrano indicare che sia la fascia 16-17 anni ad utilizzare maggiormente i social media (**Figura 8**).

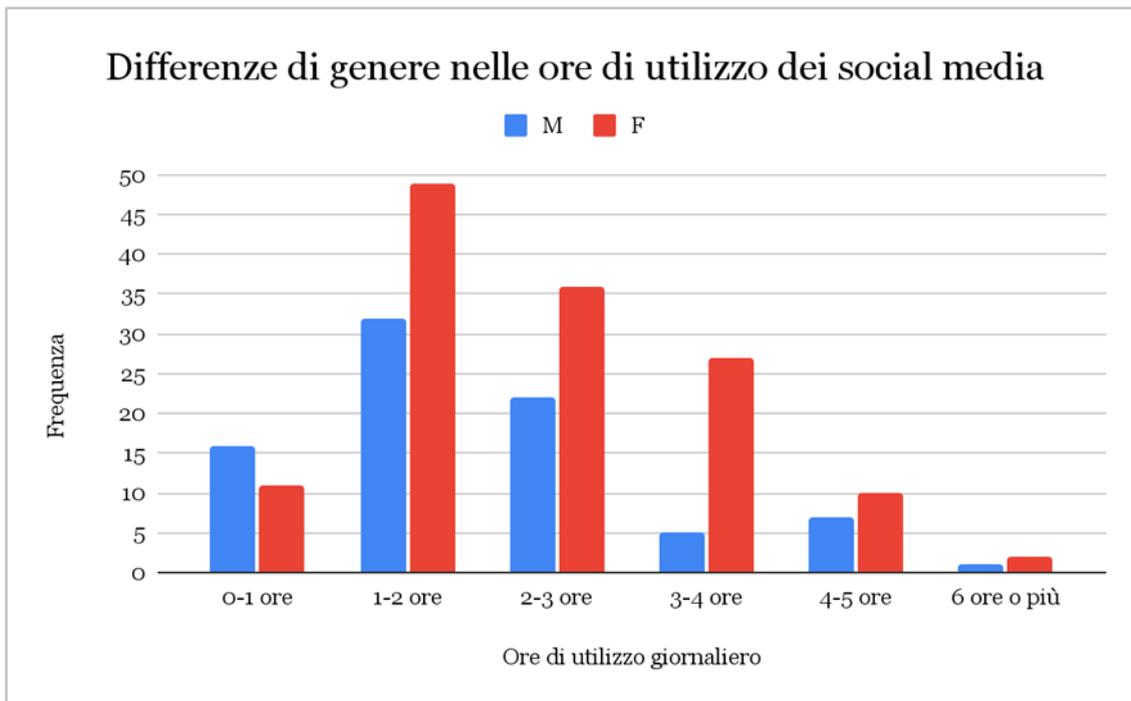


Figura 7: Differenze di genere nelle ore di utilizzo giornaliero nei social media

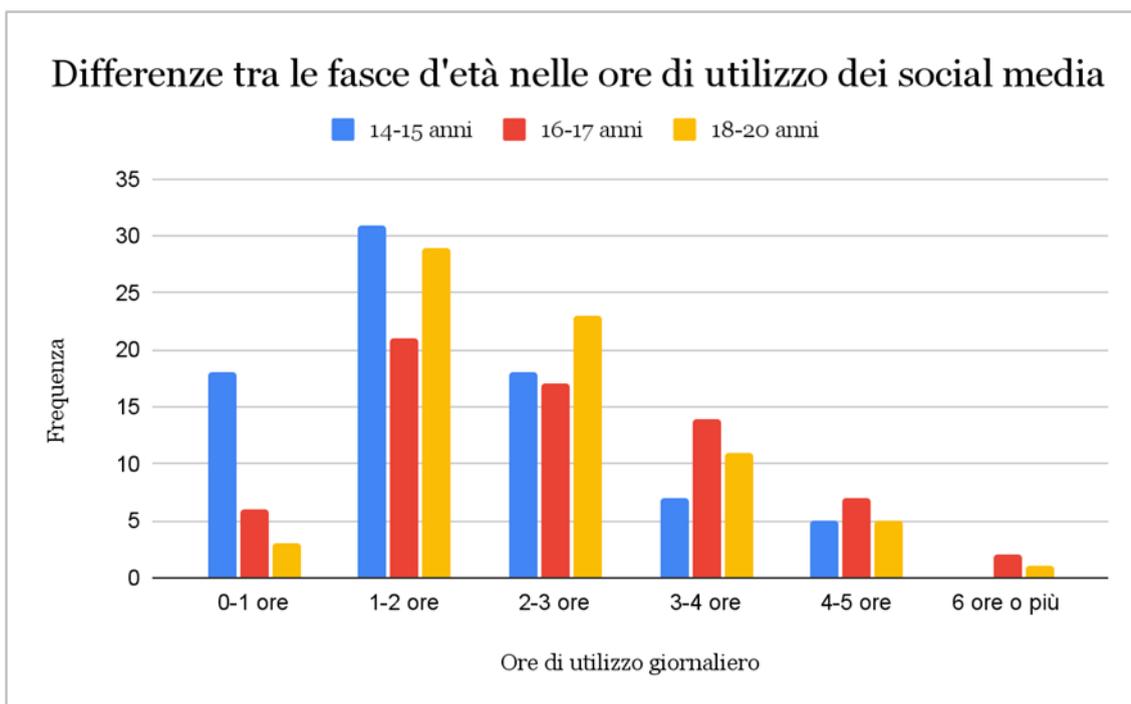


Figura 8: Differenze tra le varie fasce d'età nelle ore di utilizzo giornaliero nei social media

Successivamente è stato osservato quale tipologia di social media i partecipanti utilizzassero e con quale tipo di frequenza scegliendo tra: Facebook, Twitter, Instagram,

Whatsapp, Pinterest, Snapchat, Tik Tok, You Tube oppure altri. Selezionando la voce “altri” veniva chiesto di riportare il nome del social utilizzato. I partecipanti hanno indicato come social aggiuntivi all’elenco precedente: “Bereal”, “Porn Hub”, “Quora”, “Discord”, "Soundcloud", “Telegram”, "Twitch". Veniva poi chiesto quindi di ordinare i social media indicati in base alla frequenza di utilizzo, partendo da quello che si utilizza maggiormente fino a quello meno utilizzato. Nell’ istogramma presente nella **Figura 9** emerge che i social media maggiormente utilizzati dai partecipanti sono: Wahtsapp (89%), Instagram (83%), Tik Tok (70%), YouTube (57%), Snapchat (33%), Pinterest (18%), Twitter (7%), Facebook (3%).

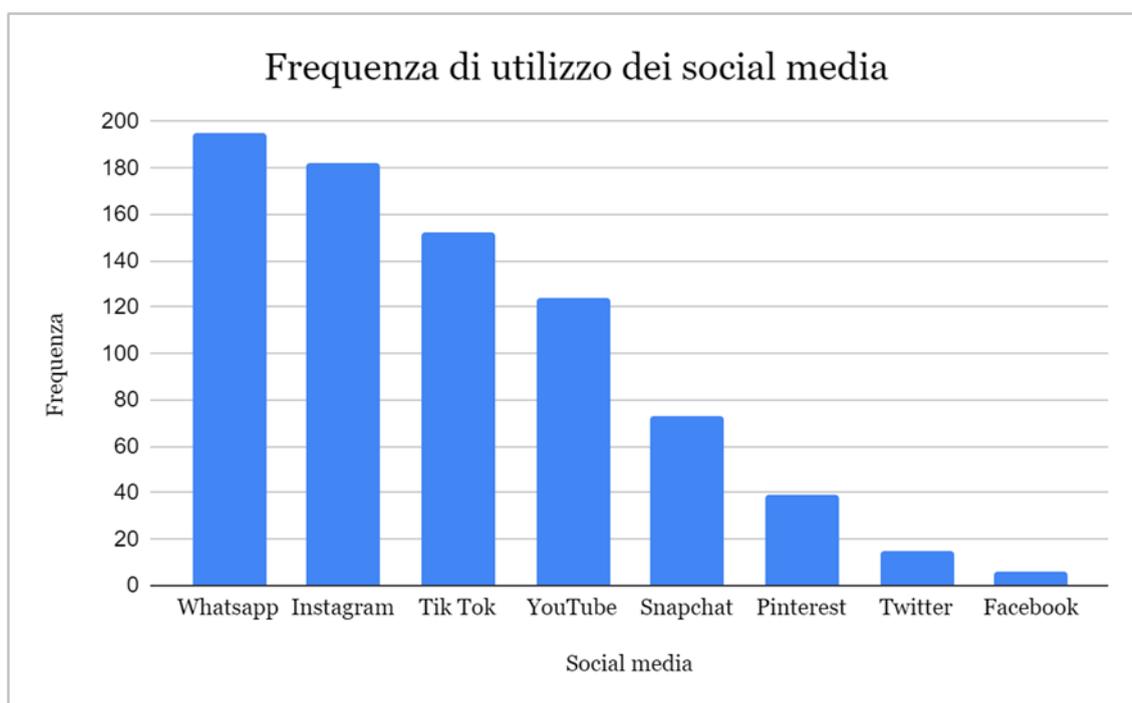


Figura 9: Distribuzione di frequenza in base all’ utilizzo dei social media

3.4.2 Affidabilità delle scale della SSAS

Il primo obiettivo che la ricerca si è posta è quello di analizzare le proprietà psicometriche delle scale che costituiscono il questionario SSAS al fine di testare l’affidabilità. Per fare ciò sono stati calcolati i coefficienti Alpha di Cronbach per verificare la coerenza interna di ogni scala e sottoscala inserite nel questionario. Nella **Tabella 2** si possono osservare i coefficienti α di ciascuna scala del questionario e delle rispettive sottoscale che compongono la *Presentation Of Online Self Scale* (POSS) e la *Cognitive Autonomy Scale* (CA). Gli alpha di Cronbach calcolati evidenziano complessivamente un buon livello di affidabilità delle scale.

Sono emerse due eccezioni: la sottoscala “*Online Presentation Preference*”, che presenta un α di .54 che rivela quindi un basso livello di affidabilità; la sottoscala “*Decision Making*” riporta un valore di α pari a .64, valore lievemente inferiore rispetto alle altre scale ma accettabile. Nonostante questi valori non soddisfacenti, data la natura esplorativa della presente ricerca, si è deciso comunque di includere anche queste due sottoscale nelle successive analisi statistiche, consapevoli della necessaria cautela nel considerare i risultati. Eccetto i due valori sopra riportati, l’affidabilità del questionario SSAS nel complesso si considera soddisfacente.

Tabella 2: Alpha di Cronbach per ogni scala del questionario SSAS

Scale SSAS	Alpha di Cronbach
Self-Concept Clarity Scale (SCCS)	0,83
Self Esteem Scale (SES)	0,89
Social Media Intensity Scale (SMIS)	0,86
Depression Scale (DEP)	0,93
Presentation of Online Self Scale (POSS1)- ideal self	0,88
Presentation of Online Self Scale (POSS2)- Multiple self	0,91
Presentation of Online Self Scale (POSS3)- Consistent self	0,67
Presentation of Online Self Scale (POSS4)- Online Presentation Preference	0,54
Cognitive Autonomy Scale (CA1)- Evaluate Thinking	0,88
Cognitive Autonomy Scale (CA2)- Voicing Options	0,84
Cognitive Autonomy Scale (CA3)- Decision Making	0,64
Cognitive Autonomy Scale (CA4) - Self Assessment	0,79
Cognitive Autonomy Scale (CA5) - Comparative Validation	0,68
Self-evaluation and Judgment Scale (SEJS)	0,86
Drugs Scale (DRG)	0,8
Peer Attachment Scale (PEER)	0,86

3.4.3 Correlazioni tra le scale della SSAS

Il secondo obiettivo dello studio si prefigge di indagare le relazioni esistenti tra le scale che compongono la SSAS. Per fare ciò sono state svolte una serie di correlazioni bi-variate attraverso l’indice di correlazione r di Pearson.

Come si può notare nella tabella sopra riportata (**Tabella 3**), tra le scale vi sono numerose correlazioni, sia positive che negative, Di seguito vengono riportate le correlazioni maggiormente rilevanti per questo studio.

Tabella 3: Correlazione tra scale (Coefficiente r di Pearson)

	SCCS	SES	SMIS	DEP	POSS1	POSS2	POSS3	POSS4	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	SEJS	DRG	SJ1	SJ2	SJ3	SJ4	PEER
SCCS	1	.68**	-.33**	-.62**	-.38**	-.24**	.24**	-.35**	0,04	.18**	.22**	.42**	-.10	-.18**	-.20**	.07	-.14*	0	-.17*	.25**
SES	.68**	1	-.20**	-.71**	-.34**	-.33**	.28**	-.38**	.14*	.24**	.31**	.54**	.01	-.15*	-.21**	.08	-.08	.06	-.14*	.41**
SMIS	-.33**	-.20**	1	.24**	.49**	.29**	.02	.32**	-.12	-.03	-0,003	-.15*	-.07	.47**	.28**	.12	.14*	-.08	.21**	-0,002
DEP	-.62**	-.71**	.24**	1	.30**	.27**	-.27**	.34**	-.04	-.24**	-.24**	-.46**	-.03	.19**	.32**	-.10	.05	-.07	.17*	-.49**
POSS1	-.38**	-.34**	.49**	.30**	1	.72**	-.18**	.61**	-.23**	-.25**	-.29**	-.13	-.14*	.48**	.20**	-.09	.21**	-.08	.31**	-.23**
POSS2	-.24**	-.33**	.29**	.27**	.72**	1	-.31**	.50**	-.22**	-.25**	-.29**	-.10	-.10	.36**	.20**	-.14*	.18**	-.11	.26**	-.28**
POSS3	.24**	.28**	.02	-.27**	-.18**	-.31**	1	-.21**	.15*	.32**	.31**	.21**	.06	.01	-.08	.18**	.04	.20**	-.08	.34**
POSS4	-.35**	-.38**	.32**	.34**	.61**	.50**	-.21**	1	-.23**	-.34**	-.27**	-.19**	-.10	.28**	.09	-.17*	.09	-.12	.30**	-.30**
CA1	.04	.14*	-.12	-.04	-.23**	-.22**	.15*	-.23**	1	.22**	.40**	.17*	-.21**	.02	-.28**	.12	-.01	.16*	-0,004	.13
CA2	.18**	.24**	-.03	-.24**	-.25**	-.25**	.32**	-.34**	.22**	1	.38**	.2**	.17*	.03	-.03	.30**	-.06	-.02	-.22**	.28**
CA3	.22**	.31**	-0,003	-.24**	-.29**	-.29**	.31**	-.27**	.40**	.38**	1	.36**	-.06	.02	-.19**	.15*	-.02	.04	-.09	.36**
CA4	.42**	.54**	-.15*	-.46**	-.13	-.10	.21**	-.19**	.17*	.20**	.36**	1	-.05	.05	-.21**	.07	-.05	.12	-.04	.28**
CA5	.10	.01	-.07	-.03	-.14*	-.10	.06	-.05	-.21**	.17*	-.06	-.05	1	-.25**	.08	.06	-.42**	-.29**	-.31**	-.02
SEJS	-.18**	-.15*	.47**	.19**	.48**	.36**	.01	.28**	.02	.03	.02	.05	-.25**	1	.25**	.10	.44**	-.01	.52**	-.04
DRG	-.20**	-.21**	.28**	.32**	.20**	.20**	-.08	.09	-.28**	-.03	-.19**	-.21**	.08	.25**	1	.03	.11	-.13	.12	-.11
SJ1	.07	.08	.12	-.10	-.09	-.14*	.18**	-.17*	.12	.30**	.15*	.07	.06	.10	.03	1	.32**	.19*	.06	.23**
SJ2	-.14*	-.08	.14*	.05	.21**	.18**	.04	.09	-.01	-.06	-.02	-.05	-.42**	.44**	.11	.32**	1	.27**	.59**	.11
SJ3	0	.06	-.08	-.07	-.08	-.11	.20**	-.12	.16*	-.02	.04	.12	-.29**	-.01	-.13	.19*	.27**	1	.04	.07
SJ4	-.17*	-.14*	.21**	.17*	.31**	.26**	-.09	.30**	-0,004	-.22**	-.09	-.04	-.31**	.52**	.12	.06	.59**	.04	1	-.12
PEER	.25**	.41**	-0,002	-.49**	-.23**	-.28**	.34**	-.30**	.13	.28**	.36**	.28**	-.02	-.04	-.11	.23**	.11	.07	-.12	1

Legenda:

***. La correlazione è significativa a livello 0.01 (a due code).*

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

SCCS= Self-Concept Clarity Scale; SES= Self Esteem Scale; SMIS= Social Media Intensity Scale; DEP= Depression Scale; POSS= Presentation of Online Self Scale; CA= Cognitive Autonomy Scale; SEJS= Self-Evaluated and Judgment Scale; DRG= Drug Scale; SJ= Source of Judgement Scale; PEER= Peer Attachment Scale

La *Self- Concept Clarity Scale (SCCS)* correla positivamente con la *Self Esteem Scale (SES)* ($r = .68$; $p < .01$), con la sottoscala *Consistent Self* della *POSS* ($r = .24$; $p < .01$), con tre sottoscale della *Cognitive Autonomy Scale*, rispettivamente: *Voicing Options (CA2)* ($r = .18$; $p < .01$), *Decision Making (CA3)* ($r = .22$; $p < .01$) e *Self Assessment (CA4)* ($r = .42$; $p < .01$). Infine, correla positivamente in maniera significativa anche con la *Peer Attachment Scale (PEER)* ($r = .33$; $p < .01$). Questi risultati indicano che all'aumentare della coerenza dell'immagine di sé aumenta anche: il livello di autostima, la tendenza a mostrarsi sui social in maniera coerente con il proprio sé, a mostrarsi maggiormente assertivo esprimendo il proprio punto di vista, a prendere decisioni in maniera responsabile valutando le conseguenze, a ritenersi capace di riconoscere le proprie capacità e di costruire relazioni

positive e stabili nel tempo con i propri coetanei. La scala SCCS presenta inoltre alcune correlazioni negative, rispettivamente con la Social Media intensity Scale (SMIS) ($r = -.33$, $p < .01$), con al Depression Scale (DEP) ($r = -.62$; $p < .01$), con alcune sottoscale della Presentation of Online Self Scale: (POSS1) ($r = -.38$; $p < .01$), POSS2 ($r = -.24$; $p < .01$), POSS4 ($r = -.354$; $p < .01$). Vi è inoltre una correlazione negativa significativa con la Self Evaluation and Judgment Scale SEJS ($r = -.18$; $p < .01$) e con la Drug Scale DRG ($r = -.20$; $p < .01$). Tali correlazioni indicano che all'aumentare della coerenza dell'immagine di sé diminuiscono anche: il livello di depressione percepita, la dipendenza dai social media, la tendenza a mostrarsi offline in maniera più autentica, restando coerente anche online. Aumenta inoltre la preferenza verso la presentazione offline rispetto a quella online. Inoltre, alti punteggi a questa scala evidenziano come sia minore la tendenza ad essere influenzati dai feedback provenienti dalle interazioni online e un basso livello di consumo di droghe o sostanze stupefacenti.

La scala *Self Esteem Scale (SE)* presenta delle correlazioni positive e negative simili alla precedente scala. Rispettivamente, si notano correlazioni positive con la SCCS, con la POSS3 ($r = .28$; $p < .01$), con tre sottoscale della Cognitive Autonomy Scale (CA): CA2 ($r = .24$; $p < .01$), CA3 ($r = .31$; $p < .01$), CA4 ($r = .54$; $p < .01$). La correlazione positiva si nota anche con la scala PEER ($r = .41$; $p < .01$). Questi risultati indicano che ad alti livelli di autostima corrispondono un sé chiaro e coerente, una maggior responsabilità nelle azioni e nel prendere decisioni, una maggiore espressione delle proprie opinioni, migliore valutazione di sé e fiducia nelle proprie capacità e migliori relazioni con il gruppo di pareri. La scala SES presenta inoltre delle correlazioni negative con le scale: SMIS ($r = -.20$; $p < .01$), DEP ($r = .71$; $p < .01$); le sottoscale POSS1 ($r = .34$; $p < .01$) e POSS2 ($r = -.33$; $p < .01$), POSS4 ($r = .38$; $p < .01$); con la scala DRG ($r = -.21$; $p < .01$). Questi valori indicano che ad un'alta autostima corrisponde una minor dipendenza dai social media, un minor livello di depressione, la tendenza a mostrarsi offline in maniera più autentica e restando coerente anche online con il proprio sé, con una preferenza verso la presentazione offline rispetto a quella online. Inoltre, ad un alto livello di autostima corrisponde anche un minor uso di droghe e sostanze stupefacenti.

La *Social Media Intensity Scale (SMIS)* correla positivamente con la scala DEP ($r = .24$; $p < .01$), con le sottoscale POSS1 ($r = .49$; $p < .01$), POSS2 ($r = .29$; $p < .01$), POSS4 ($r = .32$; $p < .01$), con la scala SEJS ($r = .47$; $p < .01$), DRG ($r = .28$; $p < .01$) e la scala SJ4 ($r =$

.21; $p < .01$). Da questi risultati si può affermare che maggiore è la dipendenza dai social media del ragazzo, maggiore è la probabilità che siano presenti sintomi depressivi, che la presentazione online sia diversa rispetto a quella offline, che l'autovalutazione e i propri giudizi si basino sui feedback ottenuti sui social media. Aumenta inoltre la tendenza al consumo di sostanze e dà molta importanza all'opinione generale della collettività sui social media. I punteggi ottenuti dimostrano inoltre la presenza di correlazione negativa con le scale: SCCS SES. Questi risultati indicano che all'aumentare della dipendenza da social media, diminuisce la coerenza dell'immagine di sé e il livello di autostima.

La Depression Scale (DEP) presenta delle correlazioni positive con la scala SMIS, con le sottoscale POSS1 ($r = .30$; $p < .01$), POSS2 ($r = .27$; $p < .01$), POSS4 ($r = .34$; $p < .01$), con la scala SEJS ($r = .19$; $p < .01$), DRG ($r = .32$; $p < .01$). Questi punteggi evidenziano come al crescere del livello di sintomi depressivi percepiti, corrisponde un aumento della dipendenza da social media, assieme ad un aumento delle interazioni online a discapito di quelle offline, un aumento di manifestazioni di immagini di sé falsificate e un aumento dell'uso di sostanze stupefacenti o droghe. Le correlazioni negative, invece, si notano tra DEP e le scale SCCS, SES, le sottoscale POSS3 ($r = -.27$; $p < .01$), CA2 ($r = -.24$, $p < .01$), CA3 ($r = -.24$; $p < .01$), CA4 ($r = -.46$; $p < .01$) e la scala PEER ($r = -.49$; $p < .01$). Quindi si può affermare che all'aumentare di sintomi depressivi viene esperito un sé meno chiaro e coerente sia online che offline, viene meno la capacità di esprimere il proprio punto di vista, di prendere delle decisioni ponderate, di valutarsi in maniera positiva e avere delle buone relazioni con i pari.

Nella scala *Presentation of Online Self Scale*, la sottoscala *Ideal Self* (POSS1) correla positivamente con SMIS, DEP, con la sottoscala POSS2 ($r = .72$; $p < .01$), POSS4 ($r = .61$; $p < .01$), con le scale SEJS ($r = .48$; $p < .01$), DRG ($r = .20$; $p < .01$), SJ2 ($r = .21$; $p < .01$), SJ4 ($r = .31$; $p < .01$). I risultati indicano che una presentazione online autentica corrisponde ad una maggiore dipendenza dai social media e sintomi depressivi. La presentazione online viene preferita rispetto a quella offline e le due risultano essere divergenti. Vi è inoltre la tendenza ad essere maggiormente influenzati dai feedback ottenuti sui social media, un consumo maggiore di droghe o sostanze stupefacenti. Si tende inoltre a dare un peso maggiore alle opinioni degli amici più stretti e a quelle della collettività. Si notano invece delle correlazioni negative con le scale SCCS, SES, con la sottoscala POSS3 ($r = -.18$; $p <$

.01), con la sottoscala CA1 ($r = -.23$; $p < .01$), CA2 ($r = -.25$; $p < .01$), CA3 ($r = -.29$; $p < .01$), PEER ($r = -.23$; $p < .01$).

Rispetto alla sottoscala *Multiple Selves* (POSS2), si notano delle correlazioni positive con le scale già discusse quali: SMIS, DEP, e con la sottoscala POSS1. Inoltre vi è una correlazione positiva anche con la sottoscala POSS4 ($r = .50$; $p < .01$), con le scale SEJS ($r = .36$; $p < .01$), DRG ($r = .20$; $p < .01$), SJ2 ($r = .18$; $p < .01$), SJ4 ($r = .26$; $p < .01$). Sono inoltre presenti delle correlazioni negative con le scale SCCS, SE, con le sottoscale POSS3 ($r = -.31$; $p < .01$), CA1 ($r = -.22$; $p < .01$), CA2 ($r = -.25$; $p < .01$), CA3 ($r = -.29$; $p < .01$), PEER ($r = -.28$; $p < .01$).

La sottoscala *Consistent Self* (POSS3) correla positivamente con le scale SCCS, SES, con le sottoscale CA2 ($r = .32$; $p < .01$), CA3 ($r = .31$; $p < .01$), CA4 ($r = .21$; $p < .01$), con la scala SJ1 ($r = .18$; $p < .01$), SJ3 ($r = .20$; $p < .01$) e con la scala PEER ($r = .34$; $p < .01$). Correla negativamente invece con la scala DEP e con le sottoscale POSS1, POSS2, POSS4 ($r = -.21$; $p < .01$).

La sottoscala Online Presentation Preference (POSS4) correla positivamente con le scale SMIS, DEP, con le sottoscale POSS1, POSS2, con la scala SEJS ($r = .28$; $p < .01$) e SJ4 ($r = .30$; $p < .01$). Correla negativamente invece con la scala SCCS, SE, con le sottoscale POSS3, CA1 ($r = -.23$; $p < .01$), CA2 ($r = -.34$; $p < .01$), CA3 ($r = -.27$; $p < .01$), CA4 ($r = -.19$; $p < .01$) e con la scala PEER ($r = -.30$; $p < .01$).

Nella Cognitive Autonomy Scale (CA) si notano delle correlazioni con le suddette sottoscale. La Evaluate Thinking (CA1) correla positivamente con la sottoscala CA2 ($r = .22$; $p < .01$), CA3 ($r = .40$; $p < .01$); correla negativamente invece con la scala POSS1, POSS2, POSS4, CA5 ($r = .21$; $p < .01$), con la scala DRG ($r = -.28$; $p < .01$).

La sottoscala Voicing Options (CA2), correla positivamente con la scala SCCS e SE e con le sottoscale CA1, CA3 ($r = -.38$; $p < .01$), CA4 ($r = .20$; $p < .01$), SJ1 ($r = .30$; $p < .01$), PEER ($r = .28$; $p < .01$). Correla inoltre negativamente con la scala DEP e con le sottoscale POSS1, POSS2, POSS4 e SJ4 ($r = -.22$; $p < .01$).

La sottoscala *Decision Making* (CA3) correla positivamente con le scale SCCS, SES, POSS3, CA1, CA2, CA4 ($r = .36$; $p < .01$) e PEER ($r = .36$; $p < .01$); correla invece negativamente con le scale DEP, con le sottoscale POSS1, POSS2, POSS4, e con la scala DRG ($r = .19$; $p < .01$).

La sottoscala Self Assessment (CA4) correla positivamente con le scale SCCS, SES, con le sottoscale POSS3, CA3 e con la scala PEER ($r = .28$; $p < .01$). Correla negativamente invece con la scala SMIS, DEP, POSS4, DRG ($r = -.21$; $p < .01$).

In conclusione, la sottoscala *Comparative Evaluation* (CA5) non correla positivamente con nessuna delle scale prese in esame, correla invece negativamente con la sottoscala CA1, con la scala SEJS ($r = -.25$; $p < .01$), SJ2 ($r = .42$; $p < .01$), SJ3 ($r = -.29$; $p < .01$), SJ4 ($r = -.31$; $p < .01$).

La *Self-Evaluation and Judgment Scale* (SEJS) presenta delle correlazioni positive con la SMIS, DEP, con le sottoscale POSS1, POSS2, POSS4, con la scala DRG ($r = .25$; $p < .01$), SJ2 ($r = .44$; $p < .01$), SJ4 ($r = .52$; $p < .01$). Questi risultati indicano che più il proprio giudizio sarà influenzato dai SNS, maggiore sarà la dipendenza del soggetto verso gli SNS e saranno maggiormente presenti sintomi depressivi. Si tenderà a presentarsi in maniera più autentica online rispetto alle interazioni offline, preferendo l'autopresentazione online. Vi sarà una maggiore inclinazione verso le droghe e le sostanze stupefacenti e tenderà a dare un maggior peso alle opinioni espresse dalla collettività sui social media. La presente scala correla negativamente invece con SCCS, SES e CA5. Questo indica che maggiore sarà l'influenza dei SNS minore sarà la coerenza dell'immagine di sé e l'autostima.

La scala *Drugs* (DRG) correla positivamente con la SMIS, DEP, POSS1, POSS2, SEJS. I dati suggeriscono quindi che l'uso di droghe è associato ad una dipendenza dai SNS assieme alla tendenza ad essere particolarmente influenzati da questi; si nota un'associazione con i sintomi depressivi e alla tendenza a mostrarsi online in maniera più autentica contrariamente a ciò che si farebbe offline. La scala DRG è inoltre correlata negativamente con la SES, CA1, CA3, CA4. Questi risultati evidenziano come l'uso di droghe sia associato ad una minor autostima, ad uno scarso pensiero valutativo, Decision Making e ad una scarsa autovalutazione.

La *Peer Attachment Scale* (PEER) correla positivamente con la scala SCCS, SES, CA2, CA3, CA4 e SJ1. Questo indica che migliori sono le relazioni, maggiore è la coerenza dell'immagine di sé, l'autostima, maggiore espressione delle opinioni, abilità di Decision Making e autovalutazione. Inoltre vi è la tendenza ad affidarsi al proprio giudizio personale piuttosto che ad altre fonti. La scala in questione inoltre presenta delle correlazioni negative con la scala DEP, POSS1, POSS2, POSS4. Questi risultati indicano che migliori sono le relazioni tenute, minori si notano essere i sintomi depressivi e la presentazione online è

coerente con quella offline preferendo inoltre la modalità offline come modalità di presentazione.

3.4.4 Correlazione delle scale con le ore trascorse al cellulare e sui social media

Al fine di perseguire l'obiettivo di analizzare il grado di correlazione presente tra le scale della SSAS, le ore di utilizzo del cellulare (DEM 8) e le ore trascorse sui social media (DEM 9), è stato utilizzato il coefficiente di correlazione Rho di Spearman. Le rispettive correlazioni tra le diverse variabili sono riportate nella tabella seguente (**Tabella 4**). La variabile DEM 8 (ore utilizzo cellulare) correla negativamente con la scala SCCS ($r = -.32$; $p < .01$), con la scala SE ($r = -.35$; $p < .01$): questi risultati indicano che all'aumentare del tempo trascorso al cellulare, diminuiscono la coerenza dell'immagine di sé e il livello di autostima percepiti. La variabile DEM 9 (ore di utilizzo dei social media) allo stesso modo correla negativamente con la scala SCCS ($r = -.33$; $p < .01$) e con la SE ($r = -.31$; $p < .01$) e la sottoscala della CA Evaluation Thinking ($r = .18$; $p < .01$). Si può quindi affermare che l'aumentare dell'utilizzo dei social media si associa ad una ricaduta negativa sul concetto di sé, sull'autostima e sul pensiero valutativo.

L'item DEM 8 invece correla positivamente con la scala SMIS ($r = .53$; $p < .01$), con la DEP ($r = .39$; $p < .01$), le sottoscale della POSS Ideal Self ($r = .34$; $p < .01$), Multiple Selves ($r = .25$; $p < .01$) e con la Online Presentation Preference ($r = .25$; $p < .01$), con la SEJS ($r = .33$; $p < .01$) e la DRG ($r = .33$; $p < .01$). Ugualmente, la variabile DEM 9 correla positivamente con la SMIS ($r = .50$; $p < .01$), con la DEP ($r = .29$; $p < .01$), con le sottoscale della POSS Ideal Self ($r = .34$; $p < .01$) e Multiple Seves ($r = .32$; $p < .01$), Online Presentation Preference ($r = .26$; $p < .01$), SEJS ($r = .26$; $p < .01$) e la DRG ($r = .23$; $p < .01$). Questi risultati suggeriscono come all'aumentare dell'utilizzo del cellulare e dei social durante l'arco della giornata, aumenta anche dipendenza verso essi da parte degli utenti, la presenza di sintomi depressivi, la tenza ad utilizzare un'immagine più genuina di sé online e la preferenza per una presentazione online di sé rispetto a quella offline. Vi è un aumento anche della propensione a basare l'autovalutazione sui feedback ricevuti sui social e un aumento dell'uso di sostanze stupefacenti.

Tabella 4: Correlazioni fra SSAS, DEM 8 e DEM 9 (Coefficienti Rho di Spearman)

Scale SSAS	ore cellulare	ore social
SCC	-.39**	-.33**
SES	-.35**	-.31**
SMIS	.53**	.50**
DEP	.39**	.29**
POSS 1	.30**	.34**
POSS 2	.25**	.32**
POSS 3	-.05	-.05
POSS 4	.25**	.26**
CA 1	-.13	-.18**
CA 2	-.05	-.14*
CA 3	.02	-.12
CA 4	-.15*	-.14*
CA 5	.002	-.02
SEJS	.33**	.26**
DRG	.33**	.23**
SJ1 1	.06	.008
SJ1 2	.08	.12
SJ1 3	-.15*	-.18*
SJ1 4	.13	.14
PEER	-.04	-.09

Legenda:

***. La correlazione è significativa a livello 0.01 (a due code).*

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

SCCS= Self-Concept Clarity Scale; SE= Self Esteem Scale; SMIS= Social Media Intensity Scale; DEP= Depression Scale; POSS= Presentation of Online Self Scale; CA= Cognitive Autonomy Scale; SEJS= Self-Evaluated and Judgment Scale; DRG= Drug Scale; SJ= Source of Judgment Scale; PEER= Peer Attachment Scale

3.4.5 Verifica di ulteriori ipotesi di ricerca

Sulla base delle correlazioni descritte nel precedente paragrafo si è potuto procedere alla verifica delle ipotesi di ricerca.

1. Come descritto nei capitoli precedenti, un eccessivo utilizzo dei social media, sembra contribuire alla creazione di un'immagine falsificata di sé. Alla luce di questo, si ipotizza che all'aumentare del tempo trascorso sui social media aumenti anche la tendenza ad utilizzare profili fake e immagini falsificate di sé. Per verificare tale ipotesi si è osservato, attraverso il coefficiente Rho di Spearman, le correlazioni bi-variate tra le variabili DEM 9 "ore di utilizzo dei social" e i punteggi della

Presentation of Online Self Scale (POSS- Scala della presentazione del sé online). Tale correlazione, riportata nella Tabella 5, risulta positiva con le sottoscale POSS2 e POSS4. Contrariamente a quanto si era ipotizzato però, non è stata riscontrata una correlazione negativa con POSS1 e POSS3. Si può quindi affermare che all'aumentare del tempo trascorso sui social media corrisponda una differenza nella presentazione online rispetto alle interazioni fisiche, con la preferenza verso l'autopresentazione online. Rispetto ai risultati riscontrati nella correlazione con la sottoscala POSS1, emerge però la tendenza a mostrarsi in maniera più autentica online. All'aumentare delle ore trascorse sui social media, non si può quindi affermare che vi sia un aumento nella tendenza a mostrarsi in maniera falsificata online.

Tabella 5: Correlazione tra la scala POSS e le ore trascorse sui social media (Coefficiente Rho di Spearman)

Scala	Ore Social
POSS1	.34**
POSS2	.32**
POSS3	.05
POSS4	.26**

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

2. Come descritto nei capitoli precedenti, ciò che accade online ha un effetto qualitativo sulle opinioni e sull'autovalutazione degli adolescenti. Si ipotizza quindi, che al crescere del tempo trascorso sui social media, aumenti anche la tendenza ad essere maggiormente influenzati dalle opinioni e dai giudizi degli altri utenti rispetto a ciò che si pubblica sui social. Questa ipotesi è stata analizzata osservando le correlazioni bi-variate svolte attraverso il coefficiente Rho di Spearman tra la variabile DEM 9 "ore di utilizzo dei social" e i punteggi della Self-Evaluation and Judgment Scale (SEJS-Scala di autovalutazione e del giudizio personale). Nella Tabella 6 è stato riportato il coefficiente di correlazione fra le scale, che indica una correlazione positiva con la scala SEJS. Si può quindi affermare che all'aumentare delle ore trascorse sui social media aumenti anche la tendenza ad essere influenzati dalle opinioni e dai giudizi degli altri utenti rispetto a ciò che si pubblica sui social, confermando l'ipotesi.

Tabella 6: Correlazione tra la scala SEJS e le ore trascorse sui social media (Coefficiente Rho di Spearman)

Scala	Ore Social
SEJS	.26**

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

3. La terza ipotesi mirava a verificare la relazione tra l'utilizzo dei social media e i livelli di autostima. Si ipotizza che al crescere del tempo trascorso sui social media,

corrisponda una diminuzione dell'autostima percepita dagli adolescenti. Per verificare questa ipotesi, sono state prese in esame le correlazioni bi-variate di Spearman fra la variabile DEM 9 e i punteggi ottenuti nella scala SES- scala dell'autostima. Come riportato nella Tabella 7, la correlazione risulta negativa, confermando quanto ipotizzato.

Tabella 7: Correlazione tra la scala SES e le ore trascorse sui social media (Coefficiente Rho di Spearman)

Scala	Ore Social
SES	-.31**

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

4. Alla luce di quanto riscontrato in letteratura, un utilizzo eccessivo dei social media può essere un fattore che contribuisce ad esacerbare sintomi internalizzanti. Si ipotizza quindi che la frequenza di utilizzo dei social media sia positivamente associata alla presenza di sintomi internalizzanti. Per fare ciò è stato calcolato il coefficiente Rho di Spearman fra la variabile DEM 9 e i punteggi ottenuti nella Depression Scale (DEP- Scala della depressione). Nella Tabella 8 si nota come la correlazione sia risultata positiva, confermando quindi l'ipotesi.

Tabella 8: Correlazione tra la scala DEP e le ore trascorse sui social media (Coefficiente Rho di Spearman)

Scala	Ore Social
DEP	.29**

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

3.5 Differenze legate al genere, all'età e all'utilizzo del cellulare e dei social media nella SSAS

Il terzo obiettivo di questa ricerca mira a indagare l'eventuale presenza di differenze legate alle fasce d'età, al genere, alle ore di utilizzo del cellulare, le ore di utilizzo dei social media attraverso il confronto tra i punteggi ottenuti nelle scale e sottoscale della SSAS. Per fare ciò sono state condotte delle ANOVA (per scale monodimensionali del questionario SSAS) e delle MANOVA (per le scale multidimensionali della SSAS). Nella **Tabella 5** sono riportate le variabili indipendenti, con i rispettivi livelli di misurazione e il numero di partecipanti (N). Successivamente saranno poi presentati i risultati ottenuti.

Tabella 9: Variabili indipendenti

Variabili indipendenti	Livelli delle variabili indipendenti	N
Genere	maschi	83
	femmine	135
Fasce di età	14-15 anni	79
	16-17 anni	67
	18-20 anni	72
Fasce di ore cellulare	bassa frequenza (0-3 ore)	102
	medio-bassa frequenza (4-5 ore)	61
	medio-alta frequenza (6-7 ore)	42
	alta frequenza (8 ore o più)	13
Fasce di ore social	bassa frequenza (0-2 ore)	108
	medio-bassa frequenza (2-3 ore)	58
	medio-alta frequenza (3-4 ore)	32
	alta frequenza (4 ore o più)	20

3.5.1 Self-Concept Clarity Scale (SCCS)

Nella scala SCCS si sono riscontrate delle differenze significative ($p < .05$) nella variabile “genere” [$F(1,208)=11,97$; $p=.001$] e tra i livelli della variabile “ore cellulare” [$F(3,208)=4,22$; $p=.006$]. Questi valori indicano che la coerenza dell’immagine di sé è generalmente minore nel genere femminile, inoltre questa coerenza diminuisce maggiore è l’utilizzo quotidiano del cellulare. I confronti post hoc evidenziano che le differenze significative sussistono tra il gruppo “bassa frequenza” (0-3 ore) e quello “alta frequenza” (8 ore o più).

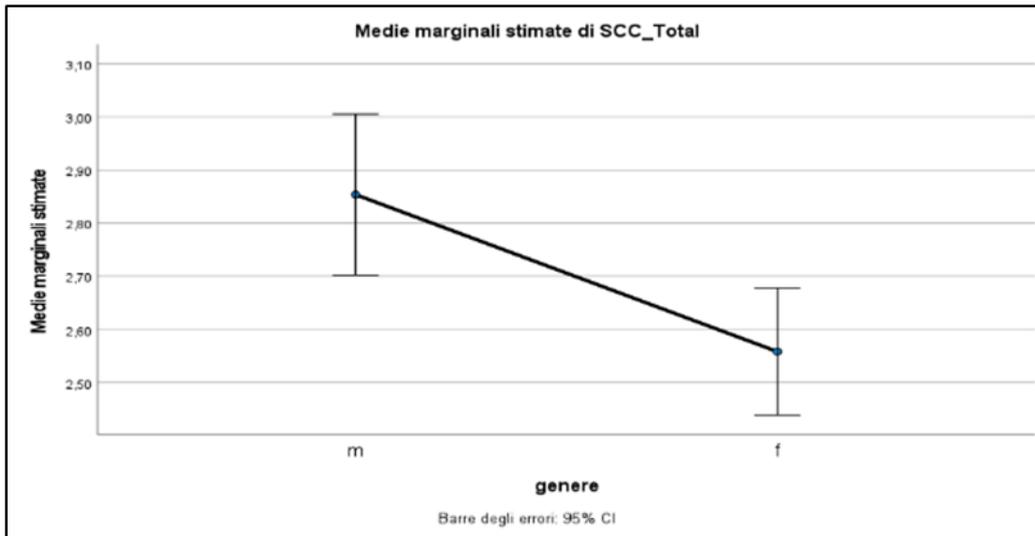


Figura 5: *Punteggi medi SCCS in base al genere*

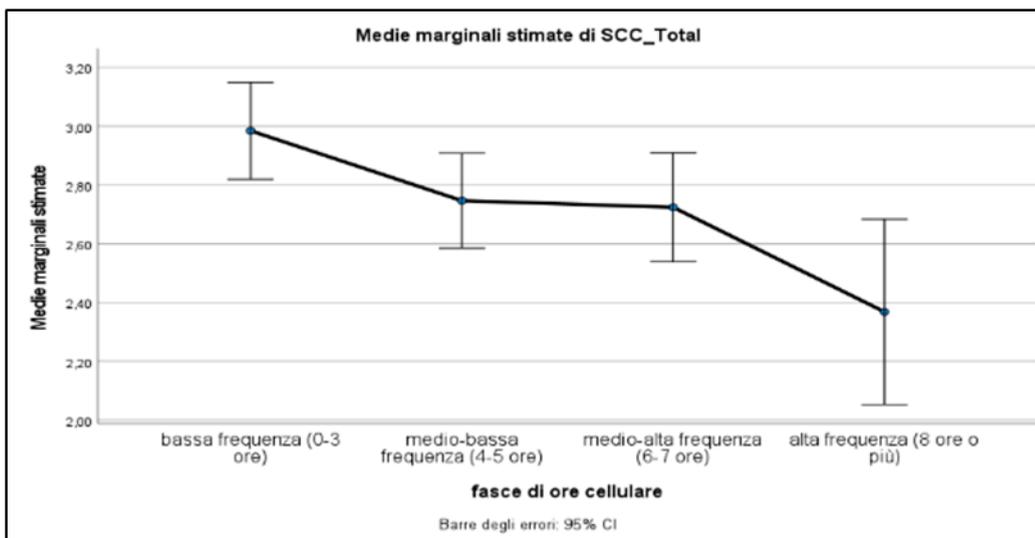


Figura 6: *punteggi medi SCCS in base alle ore di utilizzo del cellulare*

3.5.2 Self Esteem Scale (SES)

I confronti condotti su questa scala, che misura il livello di autostima, hanno mostrato differenze significative solo per il genere [$F(1, 208) = 8,83; p = .003$], evidenziando come l'autostima sia tendenzialmente minore nel genere femminile rispetto a quello maschile.

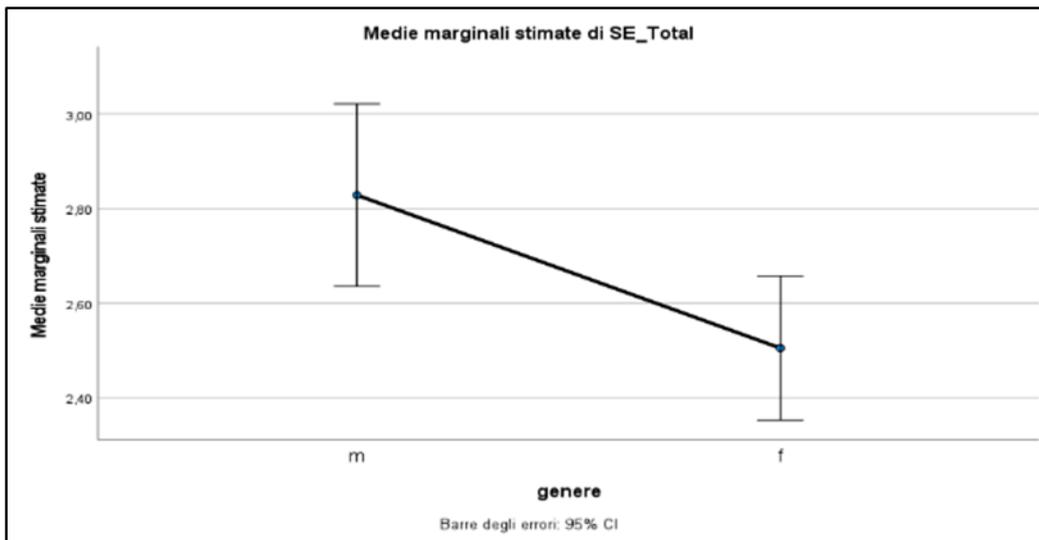


Figura 7: Punteggi medi di SES in base al genere

3.5.3 Social Media Intensity Scale (SMIS)

Dai confronti condotti sulla scala SMIS, che misura il grado di dipendenza dai social media, sono emerse differenze significative nella variabile “ore cellulare” [$F(3,208)=4,90$; $p=.003$] e in quella “ore social” [$F(3,208)= 4,39$; $p=.005$]. I confronti a coppie condotti sulla variabile “ore cellulare” mostrano come ci siano delle differenze significative tra “bassa frequenza (0-3 ore)” e “medio-bassa frequenza (4-5 ore); e tra “bassa frequenza (0-3 ore)” e “medio-alta frequenza (6-7 ore)”. Nei confronti svolti invece sulla variabile “ore social”, si nota come vi siano delle differenze significative tra la “bassa frequenza (0-2 ore)” e “alta frequenza (4 ore o più)”. Quindi da questi risultati si può notare che chi trascorre molto tempo sui social dichiara di esserne maggiormente dipendente e influenzato da essi rispetto a chi li utilizza per poche ore, questo vale anche per chi utilizza per un tempo moderatamente alto il cellulare rispetto a chi lo usa per poche ore.

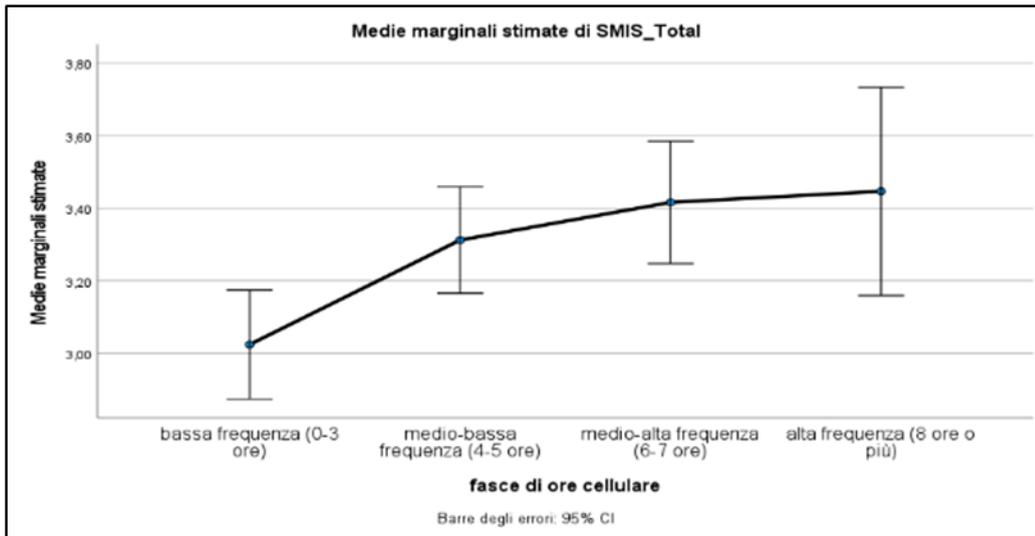


Figura 8: punteggi medi di SMIS in base alle ore di utilizzo del cellulare

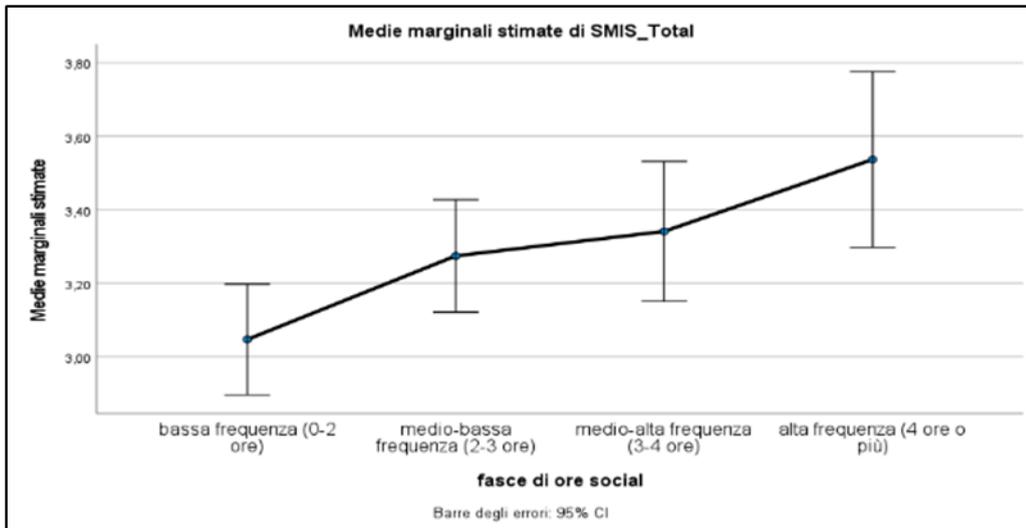


Figura 9: punteggi medi di SMIS in base alle ore di utilizzo dei social media

3.5.4 Depression Scale (DEP)

Dai confronti effettuati sulla scala DEP, che misura il livello di depressione, sono state riscontrate delle differenze significative unicamente nella la variabile genere [F (1,208)=8,53; p=.004], mostrando come vi siano tendenzialmente dei livelli di depressione maggiore nel genere femminile piuttosto che in quello maschile.

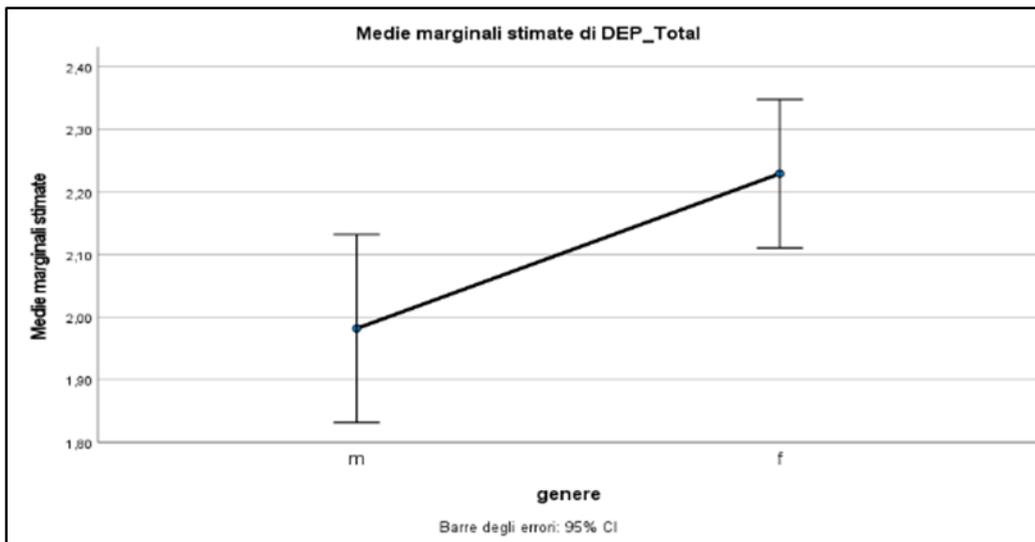


Figura 10: punteggi medi di DEP in base al genere

3.5.5 Presentation of Online Self Scale (POSS)

La scala POSS si divide in quattro sottoscale: *Ideal self*, *Multiple Selves*, *Consistent Self* e *Online Presentation Preference*. Poiché questa scala è multidimensionale, è stata condotta una MANOVA. Di seguito verranno presentati i risultati delle sottoscale *Ideal Self* (POSS1) e la *Multiple Selves* (POSS2) in quanto nelle altre sottoscale non sono state riscontrate delle differenze significative.

La sottoscala *Ideal Self* mostra delle differenze significative tra le “ore di utilizzo social” [$F(3,206) = 2,95$; $p = .034$]. I confronti post hoc hanno evidenziato differenze tra il gruppo “bassa frequenza (0-2 ore)” e quello “alta frequenza (4 ore o più)”, ovvero coloro che passano molto tempo sui social dichiarano di mostrarsi in maniera più realistica online rispetto a quanto farebbero nelle relazioni offline.

La sottoscala *Multiple Selves* presenta invece delle differenze significative nella variabile “fasce di età” [$F(2,206) = 4,34$; $p = .014$] in particolare tra le fasce “14-15 anni” e la fascia “18-20 anni” e nella variabile “ore social”, in particolare tra la fascia “bassa frequenza (0-2 ore)” e “alta frequenza (4 ore o più)”. Questi risultati indicano come nei ragazzi più giovani vi sia maggiormente la tendenza a mostrarsi in maniera diversa online rispetto alle interazioni faccia a faccia; lo stesso effetto è stato riscontrato anche nei ragazzi che passano molte ore sui social rispetto a chi ne passa poche. Quest’ultimo risultato è coerente con le differenze riscontrate nella sottoscala *Ideal Self* precedentemente descritte.

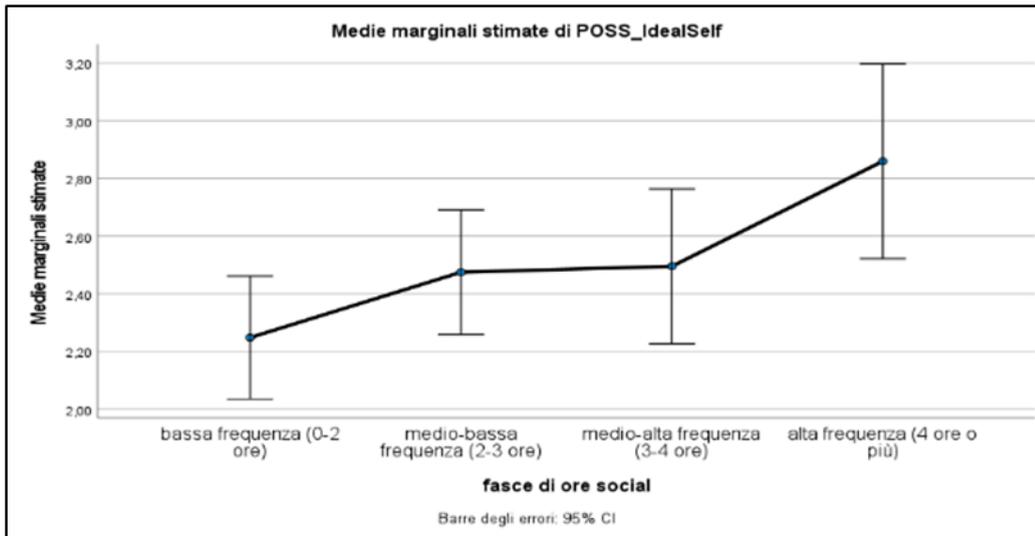


Figura 11: punteggi medi della sottoscala POSS_IdealSelf in base alle ore di utilizzo dei social media

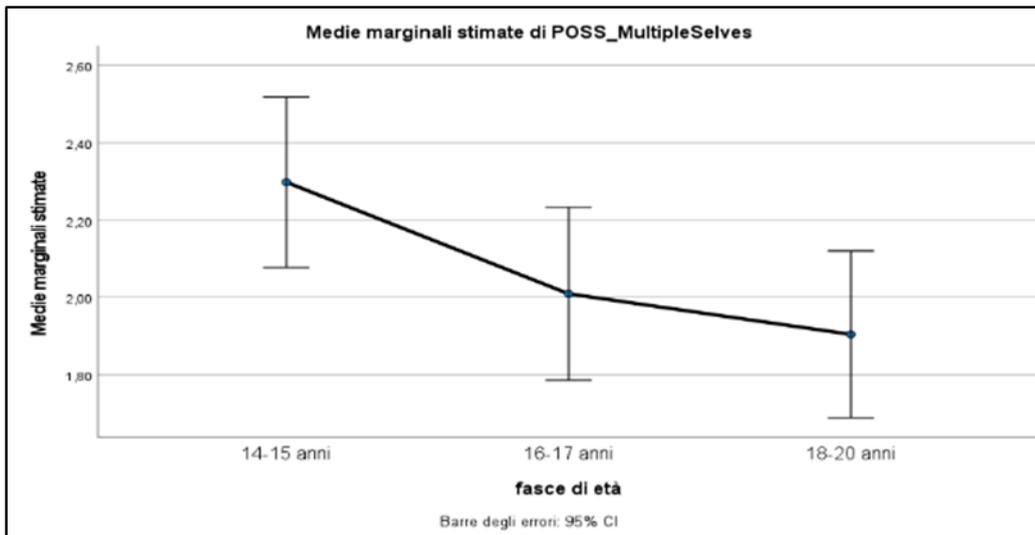


Figura 12: punteggi medi della sottoscala POSS_MultipleSelves in base alle ore di utilizzo dei social media

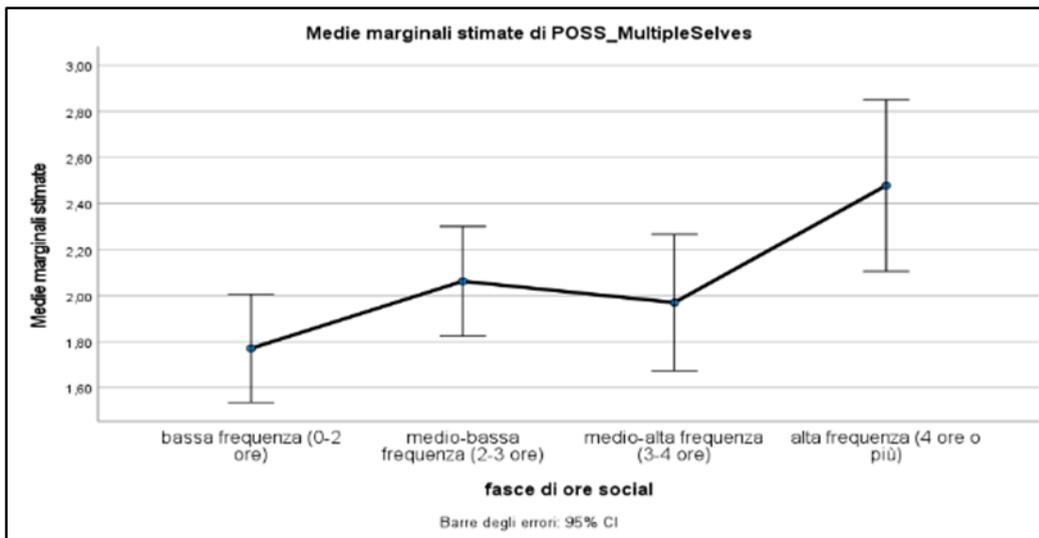


Figura 13: punteggi medi della sottoscala POSS_MultipleSelves in base alle ore di utilizzo dei social media

3.5.6 Cognitive autonomy Scale (CA)

La CA è composta da cinque sottoscale: *Evaluate Thinking*, *Voicing Option*, *Decision Making*, *Self-Assessment* e *Comparative Validation*, e pertanto la presenza di differenze significative nei punteggi è stata verificata tramite MANOVA. Dai confronti sono emerse differenze unicamente per la sottoscala *Self-Assessment* (CA4) nella variabile “fasce d’età” [$F(2,201)=4,86$; $p=.009$], in particolare tra la fascia “14-15 anni” e “16-17 anni” e la fascia “14-15 anni” e quella “18-20 anni”. I ragazzi più piccoli sembrano quindi avere una valutazione di sé migliore rispetto alle fasce più grandi.

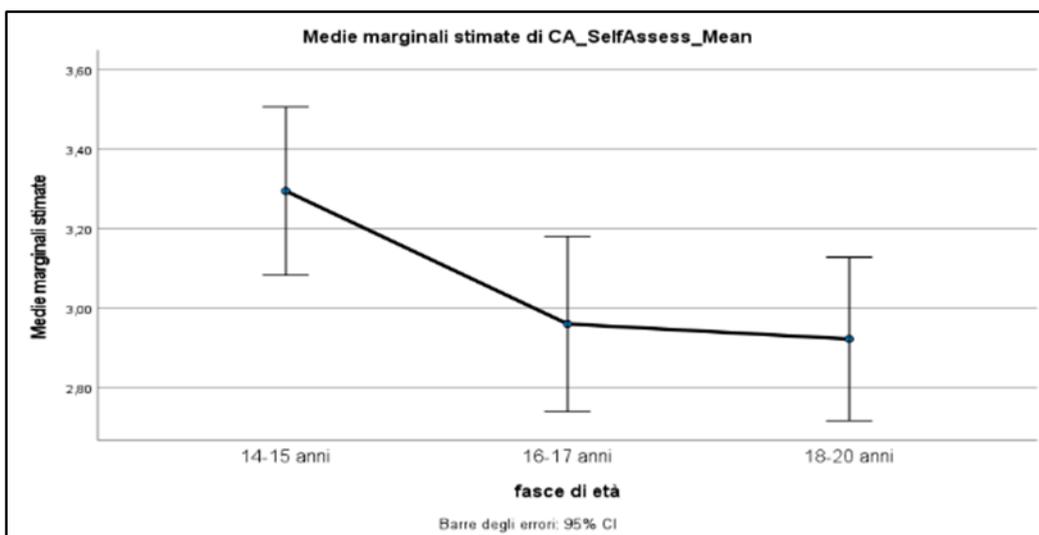


Figura 14: punteggi medi della sottoscala CA Self Assessment in base alle fasce d’età

3.5.7 Self Evaluation Judgment Scale (SEJS)

Dai confronti condotti sui punteggi alla scala SEJS sono state riscontrate delle differenze unicamente nella variabile “fasce di ore cellulare” [F (3,203) =4,11; p=.007], in particolar modo tra bassa frequenza (0-3) e medio-bassa frequenza (4-5 ore); e tra “bassa frequenza (0-3)” e “medio-alta frequenza (6-7 ore)”. Dati i risultati si può affermare che i soggetti che utilizzano il telefono dalle 4 alle 7 ore si dichiarano maggiormente influenzati dal giudizio degli altri utenti sui contenuti pubblicati rispetto a quelli che utilizzano per meno tempo il cellulare. Allo stesso tempo si nota però un abbassamento del *trend* nei soggetti inseriti nella fascia “alta frequenza (8 ore o più)”.

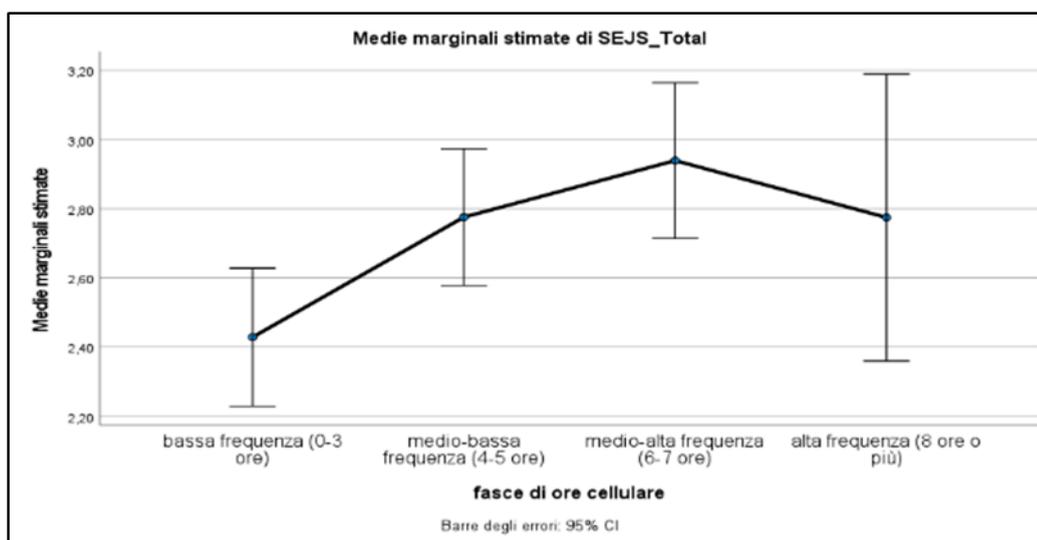


Figura 15: punteggi medi di SEJS in base alle ore di utilizzo del cellulare

3.5.8 Drug Scale (DRG)

Nei punteggi alla scala DRG, che indaga l’assunzione di droghe nei 12 mesi precedenti alla compilazione del questionario, i confronti condotti hanno fatto emergere delle differenze significative nella variabile “fasce di ore cellulare” [F (3,202) = 4,58; p = .004]. i confronti post hoc hanno mostrato differenze significative tra la “bassa frequenza (0-3)” e la “medio-alta frequenza (6-7 ore)”. Gli utenti che trascorrono quotidianamente 6-7 ore al cellulare dichiarano un maggior consumo di alcol, tabacco e droghe etc.

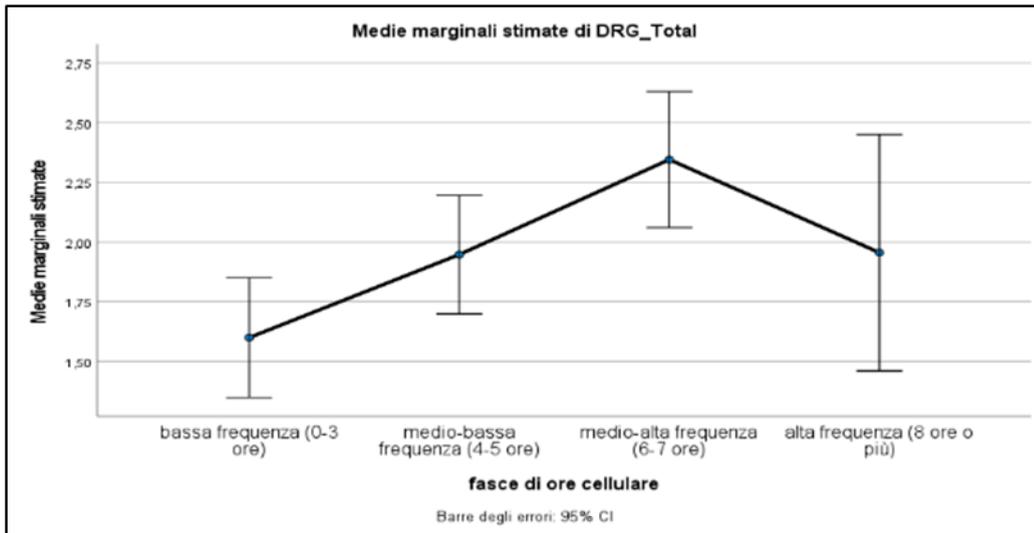


Figura 16: punteggi medi di DRG in base alle ore di utilizzo del cellulare

3.5.9 Source of Judgment Scale (SJS)

In questa scala si è riscontrata un'unica differenza significativa nell'item SJ4 che valuta l'importanza che viene data rispetto "L'opinione generale della collettività sui social media (chiunque possa vedere i miei *post*)" per la variabile "fasce ore cellulare" [F (3,171) = 3,39; p.019]. In particolare, questa differenza si nota tra "bassa frequenza (0-3 ore)" e "medio-bassa frequenza (4-5 ore).

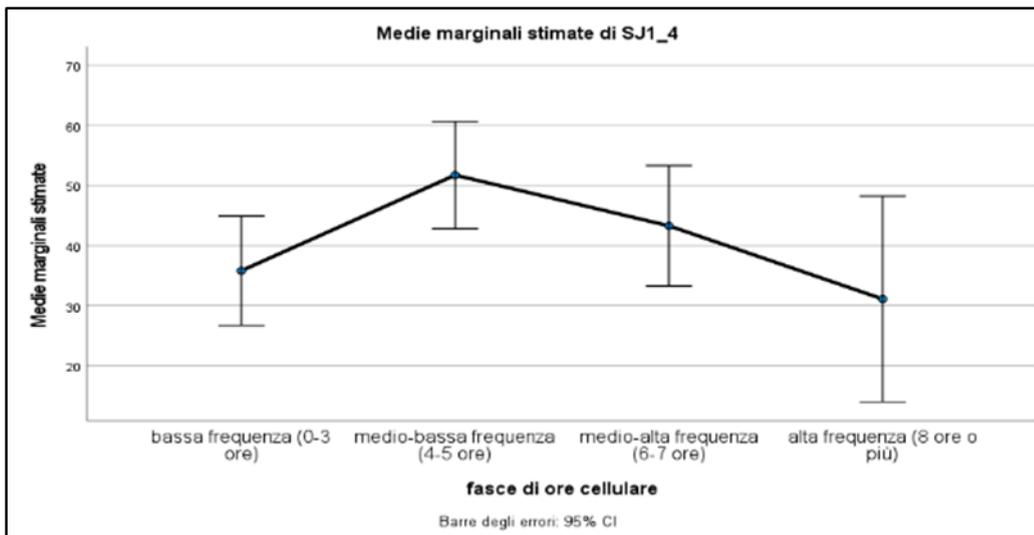


Figura 17: punteggi medi dell'item SJ4 in base alle ore di utilizzo del cellulare

3.5.10 Peer Attachment Scale (PEER)

In seguito ai confronti svolti sui punteggi alla scala PEER, non sono state riscontrate differenze significative tra le fasce d'età, le ore di utilizzo del cellulare e social.

4.6 Discussione

La prima parte dello studio riguardava la valutazione delle proprietà psicometriche delle scale che compongono la SSAS, attraverso l'analisi dell'affidabilità del questionario e della correlazione tra le scale.

Per perseguire il primo obiettivo è stato calcolato l'alpha di Cronbach al fine di verificare la coerenza interna di ogni scala e sottoscala del questionario (*Tabella 2*). Dai risultati ottenuti si può affermare che nel complesso l'affidabilità del questionario risulta soddisfacente in quasi tutte le scale e sottoscale ad eccezione della sottoscala *Online Presentation Preference (POSS4)* che riporta un α di .54 e la sottoscala *Decision making (CA3)* che riporta un α di .64. Dunque, si può affermare che nel complesso la versione italiana della SSAS possiede un buon livello di affidabilità.

Il secondo obiettivo della ricerca mirava in primis ad indagare le relazioni esistenti tra le diverse scale che compongono la SSAS tramite l'indice di correlazione di Pearson (*Tabella 3*). In secondo luogo, si è indagato il grado di correlazione esistente tra le scale della SSAS, le ore di utilizzo del cellulare (DEM 8) e le ore trascorse sui social media (DEM 9). Per fare questo si è utilizzato il coefficiente di correlazione Rho di Spearman (*Tabella 4*). Da queste analisi emerge che all'aumentare del tempo trascorso al cellulare e sui social media durante la giornata, aumenta anche la dipendenza verso essi da parte degli utenti e quindi anche la loro influenza sulle attività quotidiane. Si evidenzia inoltre un maggior livello di sintomatologia depressiva percepita, una maggior tendenza all'utilizzo di droghe e sostanze stupefacenti e la propensione a basare l'autovalutazione sui feedback ricevuti dagli altri utenti sui social media. Emerge inoltre una maggior preferenza per l'autopresentazione online rispetto a quella offline. Le correlazioni negative invece evidenziano che all'aumentare del tempo trascorso al cellulare e sui social media corrisponde una diminuzione della coerenza dell'immagine di sé e dell'autostima percepita. In particolar modo rispetto alla variabile DEM 9 si nota anche un calo del pensiero valutativo.

Il terzo obiettivo si proponeva di verificare la presenza di eventuali differenze legate alle fasce d'età, al genere, alle ore di utilizzo del cellulare e all'utilizzo dei social media tramite il confronto tra i punteggi ottenuti nelle diverse scale e sottoscale della SSAS. Per perseguire questo obiettivo sono effettuate delle ANOVA per le scale monodimensionali e delle MANOVA per le scale multidimensionali.

Riguardo alla variabile "fasce d'età" i risultati evidenziano come nei ragazzi più giovani vi sia maggiormente la tendenza a mostrarsi in maniera diversa online rispetto alle interazioni faccia a faccia. Questo sembra invece meno evidente nei ragazzi più grandi. Inoltre, si nota come i ragazzi più giovani tendano ad avere una migliore valutazione di sé stessi rispetto alle due fasce più grandi prese in considerazione. Infatti, dalla letteratura emerge che l'identità dei ragazzi più giovani risulta essere maggiormente instabile rispetto a quelli in età più avanzata. Questo aspetto predispone i più giovani a maggiore suscettibilità nella "frammentazione" di sé, mostrandosi in maniera differente a seconda dei contesti. Sarà solo nella tarda adolescenza, infatti, che sarà possibile ottenere un sé maggiormente integrato e una descrizione coerente di sé (Santrock, 2017).

Rispetto alla variabile "genere" si nota come nel genere femminile vi sia tendenzialmente una minor coerenza nell'immagine di sé, autostima e la presenza di maggiori livelli di depressione. La fragilità che emerge da questi risultati nel genere femminile si riscontra anche in letteratura, da cui si evince come siano prevalenti in quest'ultimo alcuni comportamenti disfunzionali rispetto al proprio corpo come la *self-surveillance*, che incentiva a sua volta preoccupazione e insoddisfazione verso sé stessi.

Rispetto alla variabile "ore di utilizzo del cellulare" i risultati indicano che all'aumentare del tempo trascorso al cellulare diminuisce la coerenza dell'immagine di sé, aumenta la tendenza a essere dipendente e influenzato dai social media e ad essere maggiormente influenzati dal giudizio degli altri utenti sui contenuti pubblicati sui social media, dando particolare peso all'opinione della collettività sui social media. Si nota inoltre che ad un livello medio-alto di utilizzo del cellulare corrisponde un maggior consumo di droghe e sostanze stupefacenti.

Per quanto riguarda la variabile "ore di utilizzo social" si nota come all'aumentare del tempo trascorso sui social media vi sia la tendenza ad esserne maggiormente dipendenti e influenzati da essi rispetto a chi li utilizza per poche ore. Inoltre i valori riscontrati nelle sottoscale POSS1 e POSS2 indicano che i soggetti che trascorrono più di quattro ore al

giorno sui social media dichiarano di presentarsi online in maniera più autentica rispetto a quanto farebbero nelle interazioni offline.

Grazie ai risultati emersi dalle correlazioni bi-variate, descritte nel paragrafo 3.4.5, le ipotesi di ricerca formulate nel paragrafo 3.2.2 hanno trovato nel complesso conferma.

La prima ipotesi sosteneva che l'utilizzo eccessivo dei social media fosse associato alla tendenza ad utilizzare profili *fake* e immagini falsificate di sé. Dalle correlazioni ottenute tra DEM 9 e la scala POSS (Tabella 5) si è potuto confermare la relazione positiva precedentemente ipotizzata tra le ore trascorse sui social media e POSS2 e POSS4. Non è stata però riscontrata una correlazione negativa con POSS1 e POSS3. Si può quindi affermare che ad un incremento del tempo passato sui social corrisponda una differenza nella presentazione online rispetto alle interazioni faccia a faccia, con una preferenza verso la prima modalità di presentazione. Non si può però altrettanto affermare che, con l'aumento delle ore trascorse sui social, vi sia un aumento nella tendenza a mostrare un'immagine falsificata di sé online.

Analizzando la letteratura sul tema, una possibile spiegazione in merito a questa evidenza, può essere legata al fatto che, l'assenza di vincoli biologici e strutturali nella creazione del profilo social, favorisce la percezione di maggiore autenticità da parte dell'utente. La presenza del fenomeno di disinibizione online, inoltre, conferma come l'ambiente virtuale incentivi la libera espressione degli utenti rispetto all'ambiente reale (es: item 1: “mi sento più a mio agio a comportarmi come voglio sui social media rispetto alla vita reale”).

Il risultato ottenuto tramite la sottoscala POSS 1 deve quindi essere interpretato con molta cautela poiché, trattandosi di uno studio esplorativo nel quale si è indagata l'esperienza personale dei partecipanti, la loro percezione di autenticità online non esclude l'utilizzo di immagini “diverse” di sé online. Sarebbe interessante indagare in maniera più approfondita questo aspetto, in quanto la proiezione dei propri ideali sull'identità virtuale può da un lato far percepire un senso di autorealizzazione e autenticità, ma dall'altro discostarsi dal sé reale. Quanto detto viene sostenuto anche dai risultati ottenuti analizzando la correlazione con la sottoscala POSS2. Quest'ultima evidenza la differenza tra le due tipologie di presentazione, sottolineando come tendenzialmente, passando molte ore sui social media, si presenti un'immagine diversa di sé a seconda che l'interazione avvenga online oppure offline. La

MANOVA effettuata sulla stessa sottoscala evidenzia inoltre come questo effetto sia prevalente nei ragazzi più giovani, forse a causa dell'ancora precoce strutturazione identitaria.

La seconda ipotesi sosteneva che al crescere del tempo trascorso sui social media vi fosse la tendenza ad essere maggiormente influenzati dalle opinioni e dai giudizi degli altri utenti rispetto a ciò che si pubblica sui social media. La correlazione riportata in Tabella 6 ha evidenziato che all'aumentare delle ore trascorse al cellulare e sui social media, aumentano anche i punteggi della *Self-Evaluation and Judgment Scale* (SEJS), che quindi permette di confermare la presente ipotesi. In adolescenza il confronto sociale raggiunge un'importanza centrale. Lo spostamento delle interazioni sociali nel mondo virtuale ha introdotto il ruolo della *community* come vicario online della società reale. Trascorrendo molto tempo online le dinamiche sociali sul web acquisiscono maggiore importanza rispetto a quelle offline, risultando più influenti. La *community*, al contrario della società reale, inserendosi all'interno di un ambiente virtuale sempre connesso, favorisce, tramite le interazioni con i *post* pubblicati, la creazione di un processo dialettico di continua rilettura e sistemazione dei contenuti condivisi dai singoli utenti. Questo processo permette agli utenti di conformarsi alle richieste della *community* ed essere accettati al suo interno (Denicolai, 2014).

La terza ipotesi mirava ad indagare se al crescere del tempo passato sui social media corrispondeva una diminuzione dell'autostima percepita negli adolescenti e nei giovani adulti. La correlazione negativa ottenuta tra DEM 9 e la *Self Esteem Scale* (SES), (Tabella 7) sembra confermare tale ipotesi.

La quarta e ultima ipotesi prevedeva che la frequenza di utilizzo dei social media fosse positivamente associata alla presenza di sintomi internalizzanti. La correlazione bi-variata tra la variabile DEM 9 e i punteggi nella *Depression Scale* (DEP), presente nella Tabella 8 è risultata positiva, confermando la presente ipotesi.

Queste ultime due correlazioni descritte permettono di confermare quanto riscontrato in letteratura. Trascorrere molto tempo a contatto con gli standard irrealistici proposti quotidianamente sui social media, genera nell'adolescente il bisogno di conseguirli per poter confermare il proprio valore. Questi modelli ideali però non sempre risultano raggiungibili. Il confronto con essi può quindi creare una discrepanza tra il sé ideale e quello reale, provocando a sua volta un senso di inadeguatezza e disagio.

CONCLUSIONI

Alla luce della letteratura sul tema precedentemente citata e dei risultati della ricerca esplorativa appena esposta, si può concludere affermando che i social media sono uno strumento di importanza fondamentale in adolescenza, in quanto essi non si rivelano unicamente come una forma di intrattenimento, ma divengono per i giovani un tassello importante nel processo di costruzione identitaria. Creando un profilo online, si definisce in automatico una visione virtuale di sé stessi che può essere più o meno uguale a quella reale. Dall'altro lato la *community* gioca un ruolo importante, funge infatti da specchio, rimandando un feedback che avrà un impatto nel plasmare non solo il sé virtuale, ma anche il sé reale offline. Dai dati raccolti si è potuto notare infatti come l'influenza degli altri utenti aumenta all'aumentare del tempo trascorso sui social media.

Anche la valutazione di sé si è vista avere un legame con i social media e in particolare con i social network. Infatti, il giudizio dell'altro sui contenuti pubblicati, assieme alla visione di *post* raffiguranti corpi ideali e spesso irreali porta i ragazzi a percepirsi inadeguati. I like e i commenti sono la moneta virtuale dei social network, che permettono di fare rifornimento narcisistico di fronte al disagio percepito dal confronto con gli standard presentati, contribuendo ad instaurare una cultura di stampo narcisistico, dove l'apparire risulta più importante dell'essere. Nella presente ricerca è stato possibile confermare che il tempo passato sui social media correla negativamente con l'autostima e positivamente con i livelli di sintomatologia internalizzate.

Rispetto ai limiti della ricerca, si evidenzia innanzitutto le peculiarità proprie del disegno di ricerca a carattere esplorativo, che richiede particolare cautela nell'interpretazione dei risultati.

Inoltre, durante la raccolta dati si sono verificati numerosi *drop out*, comportando che da un'iniziale ammontare di 180 questionari, solo 124 sono risultati validi per le analisi. La causa può essere riscontrata nella lunghezza del questionario, e nella possibilità di poterlo compilare in più momenti, portando a cali nella motivazione oppure dimenticanze. Per ovviare a questo problema sono stati aggiunti dei dati raccolti in una rilevazione passata svolta da un altro collega.

Un aspetto rilevante da considerare è la disomogeneità di genere nel campione. Infatti del campione totale di partecipanti, solo il 38,1% è risultato essere di genere femminile e il

68,9% era invece di genere maschile. Questo dato è da tenere in considerazione per valutare il grado di generalizzabilità dei risultati.

Un'ulteriore criticità risiede nella tipologia di questionario: il *self-report*. Questo aspetto diventa un limite in quanto non assicura che le risposte date siano oggettive, esponendo a *bias* quali ad esempio la desiderabilità sociale. Inoltre, alcune domande personali potrebbero essere state fraintese oppure interpretate in maniera non univoca tra i partecipanti.

Per concludere, la costruzione identitaria è un processo che continua per tutta la vita ma che in adolescenza diviene particolarmente rilevante, compatibilmente con tutti i cambiamenti propri di questa fase. Ad oggi, i cambiamenti sociali come l'avvento della digitalizzazione, rendono questo percorso di auto definizione molto sfumato. Ne consegue che gli adolescenti si sentono persi e talvolta si abbandonano ai postulati che i social media dettano, accantonando la creatività e il pensiero critico. È necessario precisare, però, che i social costituiscono unicamente una realtà neutrale, e il risultato dell'interazione con quest'ultimi dipenderà in gran parte dalla consapevolezza con la quale essi vengono utilizzati. Conoscere i rischi e le potenzialità di queste piattaforme è il primo passo per sfruttarle nel sostegno dei ragazzi e delle ragazze durante il proprio processo evolutivo.

Per arginare i rischi e sfruttare al meglio le possibilità che i social media offrono, si potrebbe ipotizzare l'introduzione di un programma annuale, con cadenza settimanale, nelle scuole secondarie di primo e secondo grado. Con una strutturazione a focus group, l'obiettivo di questo programma sarebbe quello di allenare il pensiero critico dei più giovani, discutendo di tematiche vicine a loro quali: internet, l'identità, il corpo e la sessualità.

L'avatar è visto essere un elemento sul quale vengono proiettate le proprie aspirazioni e i propri ideali. La possibilità di poter scegliere come presentarsi e poter cambiare in qualsiasi momento, lo rende uno strumento funzionale per i ragazzi nel comprendere meglio come si sentono a proprio agio. Un esempio di applicazione in ambito clinico e educativo potrebbe riguardare l'identità di genere: sperimentarsi in un ambiente più "protetto" e distinto dalla realtà fisica permette di comprendersi meglio, senza la preoccupazione delle ripercussioni sulla vita reale. In questo elaborato sono stati presi in esame in particolare due ambienti virtuali, rispettivamente *World of Warcraft (WoW)* e *Second Life*, ambienti che, date le evidenze citate, se strutturati, potrebbero essere utilizzati con fini educativi in associazione a programmi più ampi.

Piuttosto che demonizzare il ruolo degli ambienti virtuali e dei social media in adolescenza, è necessario educare, poiché solo la conoscenza è ciò che differenzia un utilizzo sicuro e consapevole di questi strumenti da un sbagliato. Per educare è necessario però saper ascoltare; una competenza che troppo spesso viene dimenticata a favore della trasmissione del sapere. I ragazzi con internet possono sapere tutto ormai, ma con il solo sostegno di questo non possono però imparare a vivere.

BIBLIOGRAFIA

Abreu, R. L., & Kenny, M. C. (2018). Cyberbullying and LGBTQ Youth: A Systematic Literature Review and Recommendations for Prevention and Intervention. *Journal of Child & Adolescent Trauma*, 11(1), 81–97. <https://doi.org/10.1007/s40653-017-0175-7>

Arnold, M. E. (2021). Factors Affecting the Online Self-Presentation of Black Women on Social Networking Sites. ETD Collection for Fordham University, 1–84.

Biolcati, R. (2010). La vita online degli adolescenti: Tra sperimentazione e rischio.

Campbell, J., Trapnell, P., Heine, S., Katz, I., Lavalley, L., & Lehman, D. (1996). Self-Concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. 70, 141–156. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.70.1.141>

Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). «They are happier and having better lives than I am»: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>

Comello, M. L. G. (2009). William James on “Possible Selves”: Implications for Studying Identity in Communication Contexts. *Communication Theory*, 19(3), 337–350. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01346.x>

Common Sense Media (2014). Advertising to Children and Teens: Current Practices. www.commonsense.org/research

Compian, L., Gowen, L. K., & Hayward, C. (2004). Peripubertal Girls' Romantic and Platonic Involvement With Boys: Associations With Body Image and Depression Symptoms. *Journal of Research on Adolescence*, 14(1), 23–47. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2004.01401002.x>

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), Articolo 2. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>

Denicolai, L. (2014). RIFLESSIONI DEL SÉ. ESISTENZA, IDENTITÀ E SOCIAL NETWORK. 5(2).

Dickey, M. D. (2011). World of Warcraft and the impact of game culture and play in an undergraduate game design course. *Computers & Education*, 56(1), 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.005>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Recuperato 14 luglio 2023, da <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>Erikson, E.H (1968). *identity youth and crisis*. New York: Norton

Eurispes-Telefono Azzurro (2016). *Rapporto Italia 2016*. <http://www.eurispes.it>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook «friends:» Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Emanuela Taraschi (2021, gennaio 8) “L’effetto di disinibizione online e la violenza verbale in internet: siamo più “veri” online?”. *State of mind*. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00430.x>

Faruk, M. O., Devnath, P., Kar, S., Eshaa, E. A., & Naziat, H. (2022). Perception and determinants of Social Networking Sites (SNS) on spreading awareness and panic during the COVID-19 pandemic in Bangladesh. *Health Policy OPEN*, 3, 100075. <https://doi.org/10.1016/j.hpopen.2022.100075>

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

Francesco Minelli. (2018, luglio 13). Crescere offline e online: Adolescenza, sviluppo del sé e identità virtuale nel mondo di oggi. *State fo Mind*. <https://www.stateofmind.it/2018/07/adolescenza-identita-virtuale>

Frisén, A., Lunde, C., & Berg, A. I. (2015). Developmental patterns in body esteem from late childhood to young adulthood: A growth curve analysis. *European Journal of Developmental Psychology*, 12(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/17405629.2014.951033>

Gallo, F. (2017). CORRELAZIONE IPOTIZZATA TRA NARCISISMO E DIPENDENZA DA INTERNET.

Galupo, M. P., Cusack, C. E., & Morris, E. R. (2021). «Having a non-normative body for me is about survival»: Androgynous body ideal among trans and nonbinary individuals. *Body Image*, 39, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.003>

Geist, E. (2012). A Qualitative Examination of Two Year-Olds Interaction with Tablet Based Interactive Technology. *Journal of Instructional Psychology*. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Qualitative-Examination-of-Two-Year-Olds-with-Geist/7f914bcaa994d3c7a60a5ee0258500e9d3556477>

Gelsing, A. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does it Really Impact Body Image? *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>

Gilbert, R. L., Murphy, N. A., & Ávalos, M. C. (2011). Communication patterns and satisfaction levels in three-dimensional versus real-life intimate relationships. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(10), 585–589. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0468>

Gilbert, R. L., Murphy, N. A., & Clementina Ávalos, M. (2011). Realism, idealization, and potential negative impact of 3D virtual relationships. 2009 Fifth International Conference on Intelligent Computing, 27(5), 2039–2046. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.05.011>

Gelsing, A. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does it Really Impact Body Image? *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>

Jin, S.-A. A. (2009). The Roles of Modality Richness and Involvement in Shopping Behavior in 3D Virtual Stores. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.005>

Jin, S.-A. A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2160–2168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.022>

John W. Santrock. (2017). *Psicologia dello sviluppo* (Dolores Rollo, A c. Di; terza). McGraw-Hill.

Kabali, H. K., Irigoyen, M. M., Nunez-Davis, R., Budacki, J. G., Mohanty, S. H., Leister, K. P., & Bonner, R. L. (2015). Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children. *Pediatrics*, 136(6), 1044–1050. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>

Kelly, L., & Daneshjoo, S. (2019). 263. Instagram & Body Positivity Among Female Adolescents & Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), S134–S135. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.10.280>

Lancini, M. (2019). Gli adolescenti a scuola all'epoca di internet e del narcisismo. *Ricercazione*, 2. <https://doi.org/10.32076/RA10205>

Lancini, M. (2015). Adolescenti navigati—Libri—Erickson. <https://www.erickson.it/it/adolescenti-navigati>

Lauro, G. (s.d.). Il Sè virtuale e l'effetto di disinibizione online | Articoli. Recuperato 17 luglio 2023, da <https://www.sipsiol.it/articoli/il-se-virtuale-e-l-effetto-di-disinibizione-online>

Lee, L. A. (2017). Black Twitter: A Response to Bias in Mainstream Media. *Social Sciences*, 6(1), Articolo 1. <https://doi.org/10.3390/socsci6010026>

Lehdonvirta, V. (2010). Online spaces have material culture: Goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society*, 32(5), 883–889. <https://doi.org/10.1177/0163443710378559>

Ligorio, M. B., & Barile, M. (s.d.). PROFILI IDENTITARI E METAFORE PER CAPIRE LE POTENZIALITÀ EDUCATIVE DEI SOCIAL NETWORK.

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>

Markus, H., & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858–866. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.4.858>

Matviyenko S (2010) Cyberbody as drag. *Digital creativity* 21(1): 39–45. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01346.x>

McCreery, M. P., Kathleen Krach, S., Schrader, P. G., & Boone, R. (2012). Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.019>

McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181–215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>

Mead, G. H. (2010). *Mente, sé e società* (R. Tettucci, Trad.). Giunti Psychometrics.

Media sociali in «Lessico del XXI Secolo». (2013). Treccani [https://www.treccani.it/enciclopedia/media-sociali_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/media-sociali_(Lessico-del-XXI-Secolo))

Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(3), 276–292. <https://doi.org/10.1177/1354856514531532>

Pearson, C., & Hussain, Z. (2015). Smartphone Use, Addiction, Narcissism, and Personality: A Mixed Methods Investigation. *The International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 5, 17–32. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2015010102>

Ripamonti, D. (2016). BAMBINI E TECNOLOGIE DIGITALI: OPPORTUNITÀ, RISCHI E PROSPETTIVE DI RICERCA. *Media Education*, 2. <https://doi.org/10.14605/MED721601>

Rodgers, R. F., & Melioli, T. (2016). The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support. *Adolescent Research Review*, 1(2), 95–119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>

Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image*, 41, 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.009>

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>

Salomon, I., & Brown, C. (2018). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, 39, 027243161877080. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>

Salomon, I., & Brown, C. S. (2021). That selfie becomes you: Examining taking and posting selfies as forms of self-objectification. *Media Psychology*, 24(6), 847–865. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817091>

Schettino, G., Capasso, M., & Caso, D. (2023). The dark side of #bodypositivity: The relationships between sexualized body-positive selfies on Instagram and acceptance of cosmetic surgery among women. *Computers in Human Behavior*, 140, 107586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107586>

Schmitt, K. L., Dayanim, S., & Matthias, S. (2008). Personal homepage construction as an expression of social development. *Developmental Psychology*, 44(2), 496–506. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.44.2.496>

Scott, V. M., Mottarella, K. E., & Lavooy, M. J. (2006). Does virtual intimacy exist? A brief exploration into reported levels of intimacy in online relationships. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 9(6), 759–761. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.759>

Spence, J. (2008). Demographics of Virtual Worlds. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(2). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i2.360>

Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Taraschi, E. (2021, gennaio 8). Disinibizione online e violenza verbale in internet: Analisi del fenomeno. *State of Mind*. <https://www.stateofmind.it/2021/01/disinibizione-violenza-online/>

Taylor, T. L. (2006). Does WoW Change Everything?: How a PvP Server, Multinational Player Base, and Surveillance Mod Scene Caused Me Pause. *Games and Culture*, 1(4), 318–337. <https://doi.org/10.1177/1555412006292615>

Tsunokai, G. T., Kposowa, A. J., Carroll, E., & Karamoko, M. (2019). The color continuum: Skin tone and online dating preferences among Asian Americans. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(11–12), 4027–4047. <https://doi.org/10.1177/0265407519847772>

Turkle, S. (1997). Multiple Subjectivity and Virtual Community at the End of the Freudian Century. *Sociological Inquiry*, 67(1), 72–84. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00430.x>

Turkle, S (2005). Cyberspace and Identity. *Contemporary Sociology*, Vol.28, No.6, 643-64

Vartanian, L. R. (2012). Self-Discrepancy Theory and Body Image. In *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 711–717). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7>

Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J. D. (Nadia), Keijer, M., & Konijn, E. A. (2020). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 3–13. <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3, 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Vogels, E. A., Rainie, L., & Nolan, H. (2022, agosto 10). Teens, Social Media and Technology 2022. Pew Research Center: Internet, Science & Tech.
<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>

APPENDICE – SOCIAL SELF ASSESSMENT SCALE (SSAS)

Testo integrale del consenso informato

Introduzione

Sei invitato a partecipare allo studio di ricerca condotto dai prof. Paolo Albiero del Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova e dal prof. Troy Beckert, professore del Dipartimento di “Human Development and Family Studies” dell’Università Statale dello Utah.

L’obiettivo di questa ricerca è comprendere meglio come l’uso dei social media influenzi il modo in cui gli individui valutano sé stessi. La tua partecipazione è del tutto volontaria.

Ciò che segue ti fornisce informazioni dettagliate sulla ricerca per aiutarti a decidere se partecipare. Per favore leggi attentamente e se hai dei dubbi, contatta il responsabile italiano della ricerca (prof. Albiero; e-mail: paolo.albiero@unipd.it; tel. 049/8276521) e chiedi qualsiasi cosa prima di accettare di partecipare.

Procedure

La tua partecipazione richiederà il tuo coinvolgimento in un questionario online. Il questionario necessita circa di 30 minuti per essere compilato. Nel questionario ti saranno poste delle domande circa il tuo uso dei social media e le tue reazioni emotive riguardo la valutazione di te stesso e degli altri in risposta ai tuoi *post* sui social. Ti faremo inoltre delle domande riguardanti la tua autonomia e la tua autostima. Ti anticipiamo che all'incirca altre 500 persone di diversa età parteciperanno a questo studio di ricerca.

Rischi

Questo studio di ricerca ha un rischio minimo. Ciò significa che i rischi nel partecipare non sono maggiori rispetto a quelli che incontri durante le tue normali attività quotidiane.

Benefici

Sebbene non avrai benefici diretti dal partecipare a questo studio, esso è strutturato per cercare di comprendere meglio in che modo le attività che le persone svolgono sui social siano in relazione con il modo in cui si percepiscono e si autovalutano. Lo studio potrà dunque contribuire ad incrementare le nostre conoscenze sulle implicazioni che ha crescere utilizzando dispositivi tecnologici.

Privacy

I ricercatori garantiranno che le informazioni da te fornite durante la ricerca rimangano anonime, ai sensi del GDPRUE 2016/679, ovvero il d.lgs. 101/2018.

Dunque, la tua identità non potrà essere rivelata in alcuna pubblicazione scientifica, presentazione o report dei risultati di questo studio.

Raccoglieremo le tue informazioni attraverso un'indagine tramite la piattaforma on line Qualtrics, un raccoglitore di dati online e fornitore di sondaggi. Non raccoglieremo alcuna informazione identificativa, inclusa qualsiasi informazione di localizzazione. Per cui le tue risposte saranno totalmente ANONIME.

Partecipazione volontaria e ritiro

La tua partecipazione in questa ricerca è completamente volontaria. Se ora accetti di partecipare e poi cambi idea durante il questionario, puoi ritirarti in qualsiasi momento e bloccare la compilazione dello stesso. La tua decisione di abbandonare lo studio non comporterà per te conseguenze di alcun tipo.

Approvazione

Il Comitato etico dell'Università Statale dello Utah ha già esaminato e approvato questo questionario.

Se hai domande circa lo studio o i tuoi diritti, per favore contatta il ricercatore principale, prof. Albiero

(e-mail: paolo.albiero@unipd.it; tel. 049/8276521).

Di essere a conoscenza che lo studio è in linea con le vigenti leggi D. Lgs 196/2003 e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati e di acconsentire al trattamento ed alla comunicazione dei dati personali, nei limiti, per le finalità e per la durata precisati dalle vigenti leggi (D. Lgs 196/2003 e UE GDPR 679/2016). Il responsabile della ricerca si impegna ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa vigente in termini di raccolta, trattamento e conservazione di dati sensibili.

Di sapere che la protezione dei suoi dati è designata con Decreto del Direttore Generale 4451 del 19 dicembre 2017, in cui è stato nominato il responsabile della Protezione dati (privacy@unipd.it).

Grazie per la tua partecipazione a questo studio di ricerca. Il completamento di questo questionario

richiede circa 20 minuti. Ti saranno poste delle domande circa i social media e sul tuo sviluppo. La tua risposta è del tutto anonima e, se ti senti a disagio, puoi interrompere la compilazione in qualsiasi momento senza alcuna penalità. Ci auguriamo che ti prenda il tempo necessario per rispondere alle

84

domande al meglio delle tue capacità per aiutarci a conoscere maggiormente cosa significa crescere con la tecnologia.

Selezionando il tasto “Si” attesti di avere almeno 14 anni e dai il tuo consenso a partecipare allo studio. Selezionando il tasto “No” non parteciperai alla ricerca.

- Si
- No

Autovalutazione sociale

Per favore rispondi alle seguenti domande

DEM1 Qual è il tuo genere?

- Maschio
- Femmina
- Altro

DEM2 Quando sei nato?

Mese:

Anno:

DEM3 Frequenti una scuola superiore o altro?

- Scuola Superiore
- Altro

DEM3.1 A che anno scolastico sei?

- Primo anno
- Secondo anno
- Terzo anno
- Quarto anno
- Quinto anno

– Altro, per favore specifica:

DEM3.2 Qual è il tuo titolo di studio?

- Diploma superiore
- Studente universitario
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Dottorato/specializzazione
- Altro, per favore specifica:

DEM4 Qual è la tua nazionalità?

- Italiana
- Altro paese dell'Unione Europea
- Nordafricana
- Africa Sud-sahariana
- Paesi asiatici
- Altro, per favore specifica

DEM5 Se sei uno studente, quali voti prendi?

- Per lo più ottimi
- Per lo più buoni
- Per lo più sufficienti
- Per lo più insufficienti

DEM6 Qual è il tuo reddito familiare?

- Alto
- Medio – Alto
- Medio
- Medio - Basso
- Basso

DEM7 Attualmente possiedi e usi uno smartphone o tablet abilitato alla connessione a Internet?

- Sì
- No

DEM8 In una giornata tipica, quante ore passi usando il tuo cellulare (escludendo games e l'ascolto di musica)? Nel pensare alla tua risposta, considera chiamate vocali, social media, guardare video e usare app

- 0-2 ore
- 2-3 ore
- 4-5 ore
- 6-7 ore
- 8-9 ore
- 10-11 ore
- Più di 12 ore

DEM9 In media, quante ore passi specificatamente sui social media (tieni in considerazione tutti i dispositivi di accesso inclusi telefoni, computer, tablet, ecc)?

- 0-1 ora
- 1-2 ore
- 2-3 ore
- 3-4 ore
- 4-5 ore
- Più di 6 ore

DEM10 Quale dei seguenti social media utilizzi con qualsiasi tipo di frequenza?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Youtube
- Altri:

DEM11 Per favore ordina i seguenti social media in base a quanto spesso li usi. Per esempio, il social

media che usi di più dovrebbe essere in alto, e così via in ordine decrescente (basta cliccare sul nome del social e spostarlo nell'ordine che vuoi)

DEM12 In una giornata tipo, per quanto tempo utilizzi i seguenti social media e nuove tecnologie?

Texting/Whatsapp

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Snapchat

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Videochat (i.e. Facetime; Zoom)

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Chiamate vocali (cellulare)

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Facebook

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti

- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Instagram

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

TikTok

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore

- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Email

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

TV (cable)

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore

- 8 ore
- 9 ore o più

TV (Streaming – Netflix, HULU, ecc)

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Movies

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Twitter

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

YouTube

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Leggere libri cartacei o digitali

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti

- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

Ascoltare musica

- Non uso questi social media/nuove tecnologie
- 10 minuti o meno
- 11-30 minuti
- 31-59 minuti
- 1 ora
- 2 ore
- 3 ore
- 4 ore
- 5 ore
- 6 ore
- 7 ore
- 8 ore
- 9 ore o più

SCCS1 Le opinioni su me stessa/o spesso entrano in conflitto tra di loro

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS2 Alcuni giorni ho una certa opinione su me stessa/o, altri giorni potrei avere un'opinione differente

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS3 Passo molto tempo chiedendomi che tipo di persona sono davvero

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS4 Qualche volta sento che non sono realmente la persona che sembro essere

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS5 Quando penso al tipo di persona che sono stata/o in passato, non sono sicuro di come fossi realmente

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS6 Raramente avverto dei conflitti tra i diversi aspetti della mia personalità

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS7 Qualche volta penso di conoscere le altre persone meglio di quanto conosca me stessa/o

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS8 Ciò che penso di me stessa/o sembra cambiare molto frequentemente

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS9 Se mi venisse chiesto di descrivere la mia personalità, la mia descrizione potrebbe finire per essere differente da un giorno all'altro

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS10 Anche se volessi, non penso riuscirei a dire a qualcuno come sono realmente

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS11 In generale, ho una chiara percezione di chi sono e di cosa sono

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo

- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SCCS12 Spesso per me è difficile prendere una decisione perché non so cosa voglio davvero

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

Per questo gruppo di domande, dicci quanto vera è ogni affermazione per te in questo preciso momento della tua vita.

SE1

Mi piace il tipo di persona che sono

- Per niente vero per me
- Più o meno vero per me
- Per lo più vero per me
- Molto vero per me

SE2

Sono spesso deluso da me stesso

- Per niente vero per me
- Più o meno vero per me
- Per lo più vero per me
- Molto vero per me

SE3 Spesso non mi piaccio come persona

- Per niente vero per me
- Più o meno vero per me
- Per lo più vero per me
- Molto vero per me

SE4 Vorrei davvero essere diverso

- Per niente vero per me
- Più o meno vero per me
- Per lo più vero per me
- Molto vero per me

SE5 Sono felice di essere come sono

- Per niente vero per me
- Più o meno vero per me
- Per lo più vero per me
- Molto vero per me

Le seguenti domande riguarderanno il tuo utilizzo dei social media e in generale di Internet. Per favore rispondi tenendo a mente le tue recenti abitudini sui social media e Internet, e ricorda che tutte le risposte sono strettamente anonime.

SMIS1 Se ho solo poco tempo per usare il mio cellulare, controllo i social media

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS2 Guardare i post sui social è utile per vincere la noia

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS3 Trascorro il mio tempo sui social media a scapito dei miei doveri

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo

– Fortemente d'accordo

SMIS4 I miei profili social sono piuttosto dettagliati, e rappresentano bene la mia vera identità

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

SMIS5 Mi sento a disagio se non controllo quotidianamente i miei social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

SMIS5.1 Mi sento ansiosa/o se sto più di un'ora senza controllare i miei social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

SMIS6 Quando sono annoiata/o utilizzo spesso i social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

SMIS7 Passo più tempo di quanto vorrei sui social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS8 Mi piace aggiornare i miei profili social

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS9 Cerco spesso il tempo per controllare i miei social media

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS10 Utilizzo i social media per evitare di annoiarmi

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS11 A volte capita che utilizzi i social media invece di dormire

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS12 Per me è molto importante aggiornare i miei profili social regolarmente

- Fortemente in disaccordo

- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS13 Di sera prima di andare a dormire, controllo i miei social media

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

SMIS14 Controllare i social media è una delle ultime cose che faccio la sera prima di andare a dormire

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

Per le prossime voci, indica quanto spesso hai provato queste cose nella scorsa settimana

DEP1 Sono stato infastidito da cose che di solito non mi infastidiscono

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP2 Non ho avuto voglia di mangiare; avevo poco appetito

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP3 Sentivo di non riuscire a scrollarmi di dosso la tristezza anche con l'aiuto della mia famiglia o dei miei amici

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP4 Ho sentito di essere buono quanto lo sono le altre persone

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP5 Ho avuto problemi a mantenere la concentrazione su quello che stavo facendo

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP6 Mi sono sentito depresso

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP7 Sembrava che ogni cosa che facessi fosse uno sforzo

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP8 Mi sono sentito fiducioso riguardo al futuro

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)

- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP9 Ho pensato che la mia vita è stata un fallimento

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP10 Mi sono sentito impaurito

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP11 Il mio sonno era agitato

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP12 Mi sono sentito felice

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP13 Ho parlato meno del solito

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP14 Mi sono sentito solo

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP15 Le persone erano ostili

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP16 Mi sono goduto la vita

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP17 Ho avuto crisi di pianto

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP18 Mi sono sentito triste

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP19 Sentivo che non piacevo alle persone

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)

- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

DEP20 Non riesco ad andare avanti

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)
- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

POSS1 Mi sento più a mio agio a comportarmi come voglio sui social media rispetto alla vita reale

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS2 Usando i social media posso mostrare le mie migliori qualità

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS3 I social mi permettono di esprimere me stessa/o meglio rispetto a quanto riesca a fare interagendo di persona

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS4 Il modo in cui mostro me stessa/o nei social media è molto diverso da come sono nella vita reale

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo

- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS5 Comunicare tramite social media mi permette di dire cose che non direi di persona

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS6 Mi piace stare online perché mi permette di essere una persona diversa

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS6.1 Ho degli account segreti nei social media

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS7 Attraverso i social media sento di poter esprimere il mio sé ideale

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS8 Posso evadere dalla mia realtà attraverso i social media

- Fortemente in disaccordo

- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS9 Attraverso i social media posso parlare con persone che normalmente nel mondo reale non mi parlerebbero

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS10 Spesso metto in scena diverse personalità sulle varie piattaforme social

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS11 Online utilizzo regolarmente diverse identità

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS12 Mi piace assumere diverse identità online

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS13 Stare sui social media mi permette di crearmi una nuova identità

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS14 Mi comporto come una persona diversa a seconda di quale social sto utilizzando

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS14.1 Ho più di un account (fingendo di essere una persona diversa) sulla stessa piattaforma social

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS15 Ritengo che la mia personalità sui social media rappresenti il vero me

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

POSS16 Ritengo di essere la stessa persona sui social media e nella vita reale

- Fortemente in disaccordo
- Disaccordo
- Né d'accordo né disaccordo
- D'accordo

– Fortemente d'accordo

POSS17 Sono sempre me stessa/o sui social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

POSS18 Non posso essere davvero me stessa/o sui social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

POSS19 Trovo più facile comunicare faccia-a-faccia piuttosto che sui social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

POSS20 Trovo più difficile essere me stessa/o nel mondo reale, rispetto ai social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

POSS21 Preferisco stare online piuttosto che offline

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

- D'accordo
- Fortemente d'accordo

Le seguenti domande indagano la tua autonomia. Dopo aver letto le affermazioni, indica quanto accurate sono nel descriverti ora.

CA1 Se ho qualcosa da aggiungere ad una discussione in classe, lo faccio

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

CA2 Penso alle conseguenze delle mie azioni

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

CA3 Cerco di guardare ogni situazione dalla prospettiva degli altri prima di formarmi un giudizio

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

CA4 Quando sono in disaccordo con gli altri condivido il mio punto di vista

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

CA5 Ho bisogno che i membri della mia famiglia approvino una mia decisione

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

CA6 Prima di agire in una situazione, penso a tutti i possibili rischi

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

CA7 Mi piace valutare bene le mie azioni quotidiane

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

CA8 Prima di prendere decisioni, considero delle possibili alternative

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

CA9 Prendo posizione per quello che credo sia giusto indipendentemente dalla situazione in cui mi trovo

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte

– Sempre

CA10 Penso a come le mie azioni possano avere effetto sugli altri

– Mai

– Raramente

– A volte

– La maggior parte delle volte

– Sempre

CA11 Penso a come le mie azioni possano avere effetto a lungo termine su di me

– Mai

– Raramente

– A volte

– La maggior parte delle volte

– Sempre

CA12 Mi piace valutare bene i miei pensieri

– Mai

– Raramente

– A volte

– La maggior parte delle volte

– Sempre

Indica quanto sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni

CA13 Sento che le mie opinioni valgono abbastanza da condividerle

– Fortemente in disaccordo

– In disaccordo

– Né d'accordo né in disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

CA14 Ho bisogno che i miei punti di vista sulle cose coincidano con quelli dei miei genitori

– Fortemente in disaccordo

- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA15 Sono bravo ad individuare i miei punti di forza

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA16 È importante per me che i miei amici approvino le mie decisioni

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA17 Le mie decisioni provocano delle conseguenze

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA18 Posso dire che il mio modo di ragionare è migliorato con l'età

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA19 A scuola tengo le mie opinioni per me

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA20 Oggi penso al mio futuro più di quanto facevo quando ero più giovane

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA21 Sono bravissimo a riconoscere le mie capacità

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA22 La mia capacità di prendere decisioni è migliorata con l'età

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA23 Ho bisogno che i miei punti di vista coincidano con quelli dei miei amici

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA24 Sono bravo a valutare i miei sentimenti

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA25 Sono più bravo a prendere decisioni dei miei amici

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA26 Mi importa di quello che gli altri pensano di me

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

CA27 Sono il miglior giudice dei miei talenti

- Fortemente in disaccordo
- In disaccordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- D'accordo
- Fortemente d'accordo

Di seguito ti verranno poste domande circa le tue interazioni online, e sul perché utilizzi i social media e internet. Per favore nel rispondere considera le tue tipiche esperienze online

SEJS1 Se posto qualcosa sui social media e non ottiene abbastanza “likes”, tendo a cancellare il post

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS2 Mi sento bene quando vedo gli altri mettere “like”, condividere e commentare positivamente i miei post sui social media

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS3 Continuo a seguire gli altri sui social media anche se non sono d'accordo con loro

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS4 Giudico il valore dei miei post sui social basandomi su quanti “likes” ottengono

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS5 Per me è importante che gli altri mettano “like” e condividano i miei post e le mie foto sui social

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS6 Tolgo l'amicizia o smetto di seguire chi è in disaccordo con me sui social

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS7 Per me è importante tenere aggiornato il mio profilo e il mio stato così che gli altri lo possano vedere

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS8 Posterò qualcosa sui social media anche se sapessi che farebbe irritare qualcun altro

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS9 Le reazioni degli altri ai miei post sui social influiscono sul mio stato d'animo

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS10 Rifletto sugli effetti a lungo termine della mia presenza, attività e post sui social

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS11 Mantengo tutta la mia attività, foto e post sui social, anche se ad alcune persone non piacciono

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS12 Sono preoccupata/o nel postare online qualcosa perché a qualcuno potrebbe non piacere, potrebbe odiarlo o prendermi in giro

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS13 Passo diverso tempo preoccupandomi delle reazioni negative degli altri ai miei post social

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS14 Posterì determinate cose sui social media solo per far irritare gli altri o per iniziare una discussione

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS15 Contollo regolarmente quanti amici e/o follower ho nei miei account social

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS16 È importante essere attivi sui social media per mantenere un certo status sociale

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS17 Postare qualcosa che diventa virale sui social media sarebbe un sogno che si avvera

- Mai

- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS18 Mi sento in ansia per le reazioni degli altri ai miei post online

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS19 Mi piace rendere pubblici i miei post sui social media così più persone possono vederli

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS20 Impiego molto tempo pensando alla presentazione e al contenuto dei miei post social prima di postarli

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS21 Sono sulla difensiva circa l'influenza che i social media hanno sulle mie emozioni e opinioni

- Mai

- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Molto spesso
- Sempre

SEJS22 Se postassi qualcosa sui social media che inaspettatamente diventasse virale, come reagiresti?

Questo prossimo gruppo di domande ti chiedono di indicare quanto spesso prendi parte a diversi comportamenti. Ricorda, queste informazioni sono anonime e sono i ricercatori vedranno le risposte dei singoli.

DGR Nel corso degli ultimi 12 mesi, quanti giorni hai:

DRG1 Bevuto alcolici

- Mai
- Una volta al mese o meno (3-12 volte negli ultimi 12 mesi)
- 2 o 3 giorni al mese
- 1 o 2 giorni alla settimana
- 3-5 giorni alla settimana
- Ogni giorno o quasi ogni giorno

DRG2 Hai bevuto smodatamente (bevendo 4-5 drink in una sola occasione)

- Mai
- Una volta al mese o meno (3-12 volte negli ultimi 12 mesi)
- 2 o 3 giorni al mese
- 1 o 2 giorni alla settimana
- 3-5 giorni alla settimana
- Ogni giorno o quasi ogni giorno

DRG3 Fatto uso di marijuana

- Mai
- Una volta al mese o meno (3-12 volte negli ultimi 12 mesi)

- 2 o 3 giorni al mese
- 1 o 2 giorni alla settimana
- 3-5 giorni alla settimana
- Ogni giorno o quasi ogni giorno

DRG4 Fatto uso di altre droghe (es. cocaina, eroina, cristalli di metanfetamina, funghi, ecc.)

- Mai
- Una volta al mese o meno (3-12 volte negli ultimi 12 mesi)
- 2 o 3 giorni al mese
- 1 o 2 giorni alla settimana
- 3-5 giorni alla settimana
- Ogni giorno o quasi ogni giorno

DRG5 Fumato sigarette/vaped

- Mai
- Una volta al mese o meno (3-12 volte negli ultimi 12 mesi)
- 2 o 3 giorni al mese
- 1 o 2 giorni alla settimana
- 3-5 giorni alla settimana
- Ogni giorno o quasi ogni giorno

SJ1 Quando valuti il valore e la considerazione di un tuo post sui social, quanta importanza dai a ognuno dei seguenti aspetti?

- Il mio giudizio personale: 0-100
- Il giudizio dei miei amici più stretti: 0-100
- Le impressioni dei miei genitori: 0-100
- L'opinione generale della "collettività" sui social media (chiunque possa vedere i miei post): 0-100

SJ2 Se tu potessi fare affidamento solo su UNA delle fonti di giudizio della domanda precedente, quale sarebbe più frequentemente la tua scelta?

- Il mio giudizio personale
- Il giudizio dei miei amici più stretti
- Le impressioni dei miei genitori
- L'opinione generale della "collettività" sui social media (chiunque possa vedere i miei post)

SJ3 Tra le rimanenti opzioni, quale sarebbe la tua seconda miglior fonte di giudizio?

- Il mio giudizio personale
- Il giudizio dei miei amici più stretti
- Le impressioni dei miei genitori
- L'opinione generale della "collettività" sui social media (chiunque possa vedere i miei post)

Questa parte del questionario chiede informazioni a proposito dei tuoi sentimenti riguardo le relazioni con i tuoi amici più stretti. Leggi attentamente ogni affermazione e indica quanto vere siano per te ora.

PEER1 Mi piace conoscere il punto di vista dei miei amici sulle cose che mi preoccupano

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER2 Parlare dei miei problemi con i miei amici mi fa vergognare o sentire sciocco

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER3 Vorrei avere degli amici diversi

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER4 I miei amici mi incoraggiano a parlare delle mie difficoltà

- Mai

- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER5 Mi sento solo quando sto con i miei amici

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER6 I miei amici ascoltano ciò che ho da dire

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER7 Sento che i miei amici sono buoni amici

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER8 Quando sono arrabbiato per qualcosa i miei amici cercano di essere comprensivi

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER9 I miei amici si preoccupano del mio benessere

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER10 Mi agito di più di quanto i miei amici sappiano

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER11 Mi sembra come se i miei amici fossero irritati con me senza ragione

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

PEER12 Posso parlare ai miei amici dei miei problemi e delle mie preoccupazioni

- Mai
- Raramente
- A volte
- La maggior parte delle volte

Qual1 Che ruolo hanno giocato i social media nello sviluppo della tua personalità?

Qual2 Infine, fino a che punto pensi che i giovani si basino sui social per l'autovalutazione e per avere conferme esterne?