



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA**

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN COMUNICAZIONE L-20

Tesi di laurea:

Influenza dei social media nella percezione del sé in fase adolescenziale

Relatore:

Prof. Vincenzo Romania

Laureanda: Sofia Ballico

Matricola: 1198482

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA**

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN COMUNICAZIONE L-20

Tesi di laurea:

Influenza dei social media nella percezione del sé in fase adolescenziale

Relatore:

Prof. Vincenzo Romania

Laureanda: Sofia Ballico

Matricola: 1198482

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022

Indice

Introduzione.....	6
1. Che cos'è il sé.....	8
1.1. Diverse teorie	8
2. Il sé in adolescenza: chi sono gli adolescenti?	15
2.1. Adolescenza.....	15
2.2. Adolescenza e gruppi di riferimento	16
2.3. Adolescenza e social media.....	19
3. Che cosa sono i social media	23
4. Nuove forme di relazione	30
5. Influenza dei social media nella percezione del sé: alcuni studi	34
5.1. Fattori d'influenza dell'autostima nel mondo online	34
5.2. Correlazione fra valutazione del sé e utilizzo dei social media	36
6. Capitolo metodologico.....	41
6.1. Prima parte ricerca – valutazione del sé: fasce d'età a confronto	42
6.2. Seconda parte ricerca – importanza e influenza del gruppo dei pari	42
6.3. Terza parte ricerca – attività “passiva” nei social	44
6.4. Quarta parte ricerca – attività “attiva” nei social	44
6.5. Quinta parte ricerca – social come luogo sicuro per gli adolescenti.....	45
7. Analisi dati raccolti.....	47
7.1. Prima parte ricerca – valutazione del sé: fasce d'età a confronto	48
7.2. Seconda parte ricerca – importanza e influenza del gruppo dei pari	54
7.3. Terza parte ricerca – attività “passiva” nei social	62
7.4. Quarta parte ricerca – attività “attiva” nei social	67
7.5. Quinta parte ricerca – social come luogo sicuro per gli adolescenti.....	72
8. Conclusioni	75
9. Bibliografia	78

Introduzione

Al giorno d'oggi in molte società i social media sono diventati parte integrante della vita quotidiana di giovani e adulti. Queste piattaforme sociali offrono a ciascun individuo nuovi modi di rappresentarsi e ridefiniscono i confini delle dimensioni pubbliche e private. Sono luoghi virtuali dove l'individuo ha modo di confrontare sé stesso e la propria vita con ciò che gli altri mostrano della loro. Contenuti su contenuti vengono visti a qualsiasi ora del giorno e le conseguenze di questi utilizzi sono stati oggetto di studio nel corso degli anni.

Il punto centrale di questa ricerca è stato il comprendere se i social media possono influenzare la percezione e la valutazione del sé in adolescenza, ovvero quella fase del ciclo di vita di ogni individuo di cambiamento e instabilità. Per dimostrare come i più giovani sono soggetti con un sé più instabile, rispetto a individui di età differente, si è cercato inizialmente un confronto con il mondo offline: è stato analizzato se e come il gruppo dei pari e gli amici hanno maggiore capacità di influenzare la valutazione del sé negli adolescenti rispetto a individui di diverse fasce d'età. In un secondo momento l'attenzione è stata rivolta verso il mondo online. È stata così esaminata l'influenza dell'uso "passivo" dei social media, ovvero quell'utilizzo che può condizionare la valutazione del sé attraverso il confronto sociale che avviene con utenti interni a queste piattaforme. Ci si è poi interessati all'utilizzo attivo, focalizzandosi su come aspettative e feedback ricevuti all'interno dei social media possono influenzare la valutazione del sé tra i più giovani.

1. Che cos'è il sé

Nel considerare l'influenza che possono avere i social media nella percezione del sé, è fondamentale, se non necessario, analizzare in prima analisi a cosa ci si riferisce con il termine "sé".

1.1. Diverse teorie

Charles Horton Cooley (1864-1929) è stato uno dei primi sociologi americani, studiò e insegnò all'Università del Michigan e fu uno dei membri fondatori dell'American Sociological Association nel 1905. Il sociologo è meglio noto per l'elaborazione della teoria del "looking glass self", ovvero il "Sé-specchio": con questo termine si allude al concetto secondo il quale il nostro sé si costruisce come riflesso del modo in cui riteniamo che gli altri ci vedano. L'autore descrive il Sé, dunque, come una struttura legata alla consapevolezza che si basa sulle esperienze sociali e relazionali. Vi è una considerazione del sé non solo come rappresentazione dipendente da riflessioni autonome e personali dell'individuo su sé stesso, ma anche dalla considerazione di come siamo percepiti e rappresentati dalle altre persone. Questa costruzione è il risultato di diverse fasi, dove inizialmente immaginiamo come appariamo agli occhi degli altri significativi, ovvero figure emotivamente importanti e vicine a noi. Vi è una sostanziale differenza che intercorre fra altri generalizzati e altri significativi, questi ultimi sono persone che hanno una particolare influenza sull'individuo, poiché il rapporto relazionale che intercorre fra loro e il soggetto è molto stretto, quindi si parla di familiari, amici, datori di lavoro e altre figure che ricoprono ruoli simili a queste. Ciò che distingue l'altro dall'altro significativo è la differenza nell'intensità e nel peso dei giudizi espressi: la forza del giudizio altrui è tanto più forte quanto più

forte è il legame con chi lo esprime. In questa visione del sé non bisogna cadere in errore e generalizzare considerando l'individuo come passivo, poiché lo stesso non rimane inattivo di fronte ai giudizi altrui, reagisce ad essi tramite il "senso del sé", ovvero pensieri e sensazioni che assieme vengono provate nel considerare sé stessi come oggetto. È importante sottolineare come secondo l'autore l'essere umano non nasce con il senso del sé, ma questo viene a svilupparsi nel tempo come prodotto della cultura e tramite le esperienze d'interazione sociale. Focalizzandoci nuovamente sulle fasi che vengono intraprese dal soggetto nella costruzione del sé, dopo la prima fase, immaginiamo come le altre persone ci valutano e dunque esprimano giudizi su di noi. La terza fase consiste nella costruzione dell'immagine di noi stessi sulla base dei significati che conferiamo alle valutazioni provenienti dagli altri. È importante qui sottolineare come la teoria di Cooley non si basa sulla costruzione del sé a partire dall'immagine che gli altri individui hanno su di noi, ma da come ci prefiguriamo il nostro apparire agli altri.

Il Sé, dunque, è considerato come effetto e conseguenza dei giudizi e delle valutazioni altrui. L'individuo nel costruire il proprio sé si basa su feedback derivanti da persone esterne inerenti qualsiasi attività o modo di esprimersi, di comportarsi, di parlare, dal modo di vestire e molto altro. Questa modalità di definizione del proprio sé racchiude anche la capacità dell'individuo di percepire e prevedere le reazioni che le persone avranno a tali atteggiamenti. Tale abilità immaginativa sarà influenzata dalla nostra capacità percettiva. Tutto diviene ancor più complesso nel momento in cui molto spesso i giudizi che provengono dall'esterno non solo palesi, ma indiretti e sottintesi. Questo schema ci mette di fronte ad un'analisi ancor più attenta delle altre persone e delle loro reazioni.

La teoria di Cooley, seppur strutturale nell'analisi del sé e con ampia influenza nelle scienze sociali, non viene spesso analizzata con ricerche specifiche per verificarne l'attendibilità. Inoltre la stessa teoria tralascia tutta una parte

considerevole del sé, ovvero quella della fase di esteriorizzazione, focalizzandosi invece solo sull'interiorizzazione delle opinioni altrui (Cooley, 1902).

Come Cooley, anche George Herbert Mead (1863-1931), filosofo, sociologo e psicologo statunitense, uno tra i padri fondatori della psicologia sociale, definì lo sviluppo del Sé come risultato del processo sociale di interiorizzazione di valori, atteggiamenti che caratterizzano il gruppo sociale, dunque influenzato dalle interazioni con gli altri individui. Il sé secondo l'autore non è qualcosa di già esistente al momento della nascita, è il risultato del processo di esperienza del singolo e delle sue attività sociali. Mead distingue il corpo, il quale può agire autonomamente senza coinvolgere il sé, e il sé come oggetto a sé stante. Il corpo non sperimenta sé stesso come un qualcosa di unitario. Il sé invece è riflessivo: può essere sia oggetto che soggetto in quanto cosciente. Ciò si percepisce nell'immaginazione e nella memoria in cui il sé è oggetto principale. Allo stesso tempo l'individuo per essere razionale ha la necessità di escludere questa parte soggettiva per preferire la parte puramente oggettiva. Questa oggettività si ritrova, non direttamente, ma indirettamente da altri membri dello stesso gruppo sociale, o da una visione generalizzata del gruppo nel suo insieme al quale il soggetto appartiene. Prima dunque ogni individuo per ottenere tale oggettività deve diventare oggetto di sé stesso, nella stessa forma in cui le altre persone sono per lui oggetto. Per diventare oggetto vi è la necessità di acquisire atteggiamenti di persone terze verso sé stessi all'interno di un determinato ambiente sociale. Quest'assunzione è possibile solo grazie al linguaggio e alla comunicazione umana, la quale si differenzia da quella animale, poiché si basa sulla condivisione di simboli significativi, che non si limiterà al solo dialogo con altri individui ma sarà fondamentale anche nell'auto-riflessione. È una comunicazione basata su simboli universali, dove ogni simbolo non potrà essere particolare. Ogni simbolo avrà una risposta solo se ovviamente questo esiste nell'esperienza del nostro interlocutore. Il soggetto nell'utilizzare questi simboli ne è consapevole, ovvero si

aspetterà una risposta uguale o simile a quella che avrebbe lui in relazione a quel simbolo. Alla radice della comunicazione vi sono le conversazioni coi gesti: dove il comportamento di uno è lo stimolo a rispondere per l'altro, e tale risposta, nei suoi modi differenti, sarà stimolo di ritorno per colui che ha attuato il primo comportamento. La risposta al comportamento è la cosa che dà significato allo stesso. Essendo degli animali sociali, gli esseri umani hanno necessità di soddisfare questo bisogno sociale, e in questo è fondamentale la cooperazione di altri soggetti esterni. I gesti nella loro singolarità non esistono come gesti nell'esperienza del singolo.

Secondo Mead l'auto-riflessione e il dialogo con noi stessi non può essere continuato all'infinito: ogni individuo cerca un pubblico al quale esporre i propri pensieri. Nel modo in cui ci esponiamo agli altri avremmo più o meno "*intelligenza sociale*" ovvero la capacità di ricoprire un determinato ruolo o nell'immedesimarsi nel ruolo altrui. È proprio in questa immedesimazione che il soggetto riesce a comprendere simboli e significati del pensiero altrui.

L'individuo non è un sé in senso riflessivo a meno che non sia un oggetto per sé stesso su cui riflettere. Secondo Mead ci sono parti del sé che esistono solo per il sé in relazione a sé stesso e che non hanno bisogno di essere comunicate. Inoltre ci sono sé di diversi tipi che rispondono alle diverse relazioni sociali. L'autore afferma che all'interno della comunità in cui viviamo vi è un sé unificato, ma non ne esclude la possibilità che esso possa essere spezzato. In questo momento, in cui il sé viene a scindersi, si generano ciò che Mead definisce "io" e "me", ovvero due sé differenti. L'unità del sé completo è il riflesso dell'unità del processo sociale nel suo insieme, e questa parte unitaria è formata da un sottoinsieme di sé elementari che risultano essere le sue sfaccettature che rispondono ai vari aspetti del processo sociale.

Secondo Mead altri fattori che influenzano la costruzione del sé sono le attività di gioco. L'autore ha evidenziato le fasi principali del processo di costruzione dell'identità personale, focalizzandosi sulle forme di gioco nei bambini. Punto importante in questa analisi è l'interiorizzazione della struttura dei ruoli e delle posizioni sociali, ovvero l'altro generalizzato. Nei primi momenti di gioco, il bambino non attua realmente una vera e propria attività ludica, ma anzi imita il comportamento dell'altro, così può essere la figura della madre o di altre figure adulte, senza comprendere pienamente il senso dell'azione di coloro che imita. In questa fase, denominata pre-gioco, le azioni svolte dall'infante hanno l'unico obiettivo di ottenere approvazione o disapprovazione da parte di un adulto significativo. In un secondo momento attua quello che viene definito come "gioco libero", ovvero privo di regolamentazioni, dove il bambino assume il ruolo degli altri, in questo caso significativi, ovvero figure con cui l'infante ha frequenti interazioni e legami affettivi. Questa fase è importante poiché il bambino inizia a comprendere diverse prospettive della medesima azione, iniziando anche ad utilizzare a livello comunicativo linguaggi simbolici. Allo stesso tempo in questa seconda fase i bambini interiorizzano solo la parte più superficiale di tali ruoli, trascurando la vera essenza e interdipendenza degli stessi. Ciò accade nella fase successiva, ovvero quella del gioco organizzato, in cui vi sono attività strutturate da regolamentazioni precise valide per tutti allo stesso modo, il bambino così impara che cos'è il ruolo e come adattarsi allo stesso o comprendere la presenza di più ruoli. È qui che viene appresa la figura dell'altro generalizzato, figure che ricoprono un determinato ruolo a prescindere dal legame che hanno con il bambino. L'infante interiorizza così le norme e regole, oltre che le aspettative della società, diventando proprie dello stesso. La comprensione e l'interiorizzazione di tali indicazioni portano il singolo ad apprendere le norme generali e astratte che sono alla base della vita sociale. Per l'autore, l'altro generalizzato coincide con la maturazione dell'identità sociale al massimo livello, che coincide con il Me, e si raggiunge attraverso la continua socializzazione da parte del singolo. Se tali fasi,

dunque, vengono apprese vi è la prima strutturazione dell'identità personale. È bene sottolineare che tale struttura non sarà statica e definita ma in continuo mutamento e ridefinizione, modificando così i propri ruoli in base alle diverse situazioni che si presenteranno nel ciclo di vita di ogni individuo. La corretta esecuzione di questo processo porta alla costruzione di due distinti aspetti del sé, ovvero il Me, quella parte che coincide con il Sé sociale ovvero come immaginiamo di essere captati dall'altro generalizzato, e l'io ovvero il sé e la sua percezione che si basa sul Me. Il sé in generale risulta dunque essere un equilibrio tra ciò che percepiamo dagli altri e com'è la nostra visione di noi stessi rapportata alle opinioni degli altri su di noi. In conclusione secondo l'autore la mente umana ha origine sociale, ovvero ogni persona costruisce la propria mente solo attraverso l'interazione e il coinvolgimento con la società. Nelle relazioni con gli altri comprendiamo simboli significativi condivisi che ci permettono di comunicare. Il momento in cui la nostra mente si sviluppa, secondo Mead, è il momento stesso in cui interiorizziamo la prospettiva altrui, e questo accade, come prima visto, in età infantile. Comprendendo la prospettiva degli altri, il bambino inizia a domandarsi come gli altri facciamo lo stesso con lui. Così si inizia ad analizzare come potremmo apparire agli altri. Questo processo porta l'individuo ad auto-analizzarsi e sviluppare una riflessione interiore. Ed è in questo passaggio che secondo Mead il sé si costituisce (Mead, 2010).

Osservando queste visioni e prospettive sulla costruzione del sé, vi è il concetto condiviso dell'influenza degli altri individui nella costruzione della propria identità. Dove con Cooley gli altri significativi sono la base fondamentale della creazione del sé, così con Mead, l'interazione con gli altri è il momento in cui vi è che la formazione del sé. È qui importante comprendere che l'analisi del concetto del sé risulta essere fondamentale soprattutto in relazione ai cambiamenti sociali che hanno portato alla società contemporanea.

Nella società odierna, contraddistinta per modalità di comunicazione su larghissima scala, oltreché relazioni intercontinentali svoltesi quotidianamente, nuovi media e tecnologie, il sé è mutato e sta cambiando radicalmente. Si adatta più facilmente ai cambiamenti sociali che avvengono attorno a lui, e si allontana dal sé tradizionale e dai suoi vincoli, riuscendo a trovare diversi ruoli possibilmente interpretabili all'interno della società. Nonostante ognuno di noi ha un sé interno radicato che ci rende unici, orienta le nostre azioni e permette di contraddistinguerci, vi sono ad oggi tantissimi sé che utilizziamo ogni giorno per riuscire a stare in differenti relazioni in cui ci troviamo.

2. Il sé in adolescenza: chi sono gli adolescenti?

Dopo un breve esame di prospettive passate, il punto d'interesse che vuole dare corpo a questa ricerca è l'analisi del sé in una particolare fase di vita, ovvero l'adolescenza. Focalizzandoci su questa fase del ciclo di vita di ogni individuo, osserveremo come i cambiamenti sociali odierni, in particolar modo l'avvento dei social media, hanno cambiato il modo di vivere la quotidianità e le relazioni significative, che possono avere influenza nella concezione del sé, negli adolescenti.

2.1. Adolescenza

L'adolescenza è una delle fasi del ciclo evolutivo della vita di ogni individuo, dove si presenta la transizione dall'infanzia all'età adulta. In termini numerici l'adolescenza viene fatta risalire all'età tra i dieci e i dodici anni nelle femmine, mentre nei maschi tra gli undici e i tredici anni, e si conclude per entrambi intorno ai diciotto anni. Questo cambiamento è stato interesse di studi solo recentemente, poiché nelle società preindustriali non vi era una netta circoscrizione di tale fase. Questa transizione veniva vissuta in modo distante da ciò che avviene oggi, ovvero era prettamente limitata all'interno dei confini domestici e familiari. La fase storica che ha portato a un cambiamento può essere fatta risalire alla fine della seconda rivoluzione industriale, dove mutamenti della società e dell'economia, portarono anche ad un mutamento nell'ambito dell'istruzione che ebbe come conseguenza un ritardo dei giovani nell'inserimento nell'ambito lavorativo. L'inizio degli studi sull'adolescenza viene fatto risalire agli inizi del Novecento sia in Europa che negli Stati Uniti, in particolar modo nel 1904 lo psicologo e pedagogista statunitense Stanley Hall, considerato uno dei padri fondatori dell'analisi scientifica

sull'adolescenza, nel 1904 nel suo libro "*Adolescence*" delineò tale cambiamento come una fase complessa e problematica di distacco da quella infantile e in secondo luogo come fase di rinnovamento. Hall definisce questa fase come una seconda nascita. Questa nascita è, secondo l'autore, una fase di crisi, di trasformazione sia in termini fisiologici sia in termini psicologici, con un rinnovamento della personalità. L'adolescenza viene oggi descritta come quel periodo di mutamento dinamico, dove vi è una maturazione concomitante a livello neurologico, biologico e psicosociale. Siffatti cambiamenti portano tale fase ad essere contraddistinta per una maggiore sensibilità alle esperienze sia positive che negative da parte degli individui, dove l'aumento della plasticità celebrale, ovvero il passaggio dallo status sociale di infante a quello dell'adulto, maturazione puberale, ovvero quei cambiamenti fisici che caratterizzano il passaggio fisiologico dell'infante a quello dell'adulto, portano a cambiamenti intellettivi, fisici, sociali e affettivi molto significativi, quali una più intensa indipendenza e interesse alle relazioni interpersonali soprattutto con il gruppo dei pari e con la famiglia (Sisk, 2022).

2.2. Adolescenza e gruppi di riferimento

L'adolescenza risulta essere, in definitiva, una fase di vita dell'individuo molto importante e significativa, oltre che soggetta a difficoltà e complessità. L'adolescente in questo periodo inizia un percorso di allontanamento dal nucleo familiare per avvicinarsi più al gruppo dei pari od altre figure esterne, oltre che alle istituzioni. In questo passaggio sono diverse le aspettative che l'ambiente sociale ripone nei confronti del giovane. Al termine della fase di adolescenza l'individuo trova una stabilità nella propria personalità e nel sé, tutto ciò che precede questo momento è ulteriormente aggravato da sensazioni di confusione e incertezza. È qui

che il sostegno dei coetanei e di altre figure è di molta importanza. Il gruppo dei pari risulta essere fondamentale nella vita del singolo già prima dell'adolescenza, i bambini difatti apprendono in compagnia dei pari ciò che non imparerebbero a contatto con gli adulti, gli usi, le abitudini, le competenze per risolvere i conflitti e l'ostilità, sono tutte abilità che l'individuo comprende autonomamente al di fuori del confine domestico. Le esperienze che vengono svolte all'interno di questi gruppi hanno implicazioni profonde per l'idea di sé e per le qualità della personalità del singolo. Il senso del sé si costituisce principalmente nel contesto relazionale, inizialmente con i genitori, in un secondo momento con i pari. Le opinioni che derivano da questi ultimi e il comportamento che tengono nei confronti dell'individuo hanno un'importanza rilevante sin dall'infanzia fino all'adolescenza. All'interno del gruppo il singolo riesce a comprendere il ruolo sociale che gli viene attribuito, il solo essere membro di una determinata cerchia di persone è la conferma che l'individuo ha interiorizzato nel proprio sé valori morali e comportamenti i quali contribuiscono a definire cosa è e cosa non è accettabile, cosa è giusto e cosa è sbagliato. Da queste premesse ne deriva uno sviluppo di una cultura condivisa tra pari, che si differenzia da quella degli adulti: cultura con la quale il singolo si identifica e dalla quale viene influenzato su ciò che viene pensato di sé stessi e degli altri (Schaffer, 2005). È così che ogni individuo nell'essere parte di un gruppo viene influenzato nella costruzione del proprio sé, dallo stesso e dai suoi membri, con i quali si confronta, si ispira, si limita nei propri istinti per essere integro ai valori dell'insieme. I gruppi possono differenziarsi per la complessità della loro struttura interna, l'ampiezza della stessa e la durata. Altro punto fondamentale è la condivisione tra i membri del gruppo di regole, sanzioni e codici condivisi che consentono di creare collaborazione e senso di appartenenza fra i diversi individui. Ed è proprio questo legame che porta il singolo a misurare il proprio sé e la propria autostima in riferimento al gruppo di appartenenza.

In fase adolescenziale i gruppi dei pari risultano essere il legame più forte per l'individuo, il quale si è allontanato da ambienti familiari. Tali gruppi non si formano per obiettivi specifici: vengono a crearsi per motivazioni interpersonali che portano i loro membri a generare modi di comunicare, di consumare e di comportarsi unici che portano gli individui a sentirsi parte di questa piccola subcultura (Romania, 2012). Questi legami che si instaurano con i membri del proprio gruppo di riferimento portano l'individuo ad assimilare norme e ruoli in relazione allo stesso. Tale comportamento, più o meno conscio, influenza la formazione dell'identità personale, la quale viene considerata come prodotto sociale di interazioni e attività relazionali (Volonté, 2015). In particolar modo nella fase adolescenziale fra i vari gruppi di riferimento, il gruppo dei pari risulta avere un livello di influenza maggiore rispetto agli altri. Nell'adolescenza infatti, quando la relazione e il controllo da parte degli adulti diminuisce, i giovani si concentrano nelle loro relazioni con i loro coetanei. Gruppi caratterizzati da forti somiglianze interne, dato che parte fondamentale per l'integrazione è l'apprendimento e interiorizzazione di valori e comportamenti condivisi. In realtà questa similitudine nei comportamenti è stata ricondotta a due possibili ipotesi, dove nella prima l'adolescente attua una selezione fra i coetanei per trovare coloro più affini ai suoi interessi e modi di vivere, oppure, nella seconda ipotesi il giovane si adatta ai comportamenti dei pari poiché influenzato dai membri del gruppo. L'omologazione nei comportamenti, sia dovuta alla prima o che alla seconda ipotesi, è la dimostrazione di come questo gruppo di riferimento in fase adolescenziale abbia influenza nei giovani adolescenti, che potrà essere sia negativa che positiva. Fattore che risulta essere importante, è l'influenza che in realtà non si limita solo al proprio gruppo di appartenenza ma anche ai coetanei in generale (Veenstra, 2022). Ogni gruppo sociale crea così al suo interno un'idiocultura, ovvero l'insieme di sentimenti, credenze, comportamenti e conoscenze che generano schemi di riferimento per i membri del medesimo gruppo.

Le relazioni sociali che oggi si creano e si mantengono all'interno del gruppo dei pari, sono influenzate da una nuova modalità di comunicazione ovvero quella dei social media. Per comprendere al meglio come questi nuovi mezzi interferiscono nelle comunicazioni fra giovani e che peso hanno nelle stesse, oltre che nell'autostima e nel sé degli adolescenti, è necessario ripercorrere come i giovani si relazionino a queste nuove tecnologie.

2.3. Adolescenza e social media

I gruppi di riferimento, e in particolar modo i gruppi di pari, ad oggi hanno la possibilità di svilupparsi e mantenersi anche online. Questo consente ai giovani di essere sempre interconnessi fra loro e di creare legami forti. Queste piattaforme possono essere considerate dei luoghi in cui nuove generazioni esplorano e sviluppano la propria cultura e identità senza interruzioni di adulti. In piattaforme come WhatsApp, Instagram, Facebook e altri social media è possibile comunicare in modo molto rapido e costante, controllare gli accessi di una persona all'applicazione, condividere in tempo reale ciò che facciamo, e molto altro. Tutto questo pervade la vita di tutti i giorni di coloro che fanno uso di questi sns. Così i giovani trovano spazio in queste piattaforme per soddisfare il loro bisogno sociali di comunicare e restare al passo con le altre persone. Se prima dell'avvento dei social media, ciò che veniva trasmesso o comunque insegnato proveniva da una vita offline, con l'avvento dell'online molto spesso ci si trova in situazioni in cui un giudizio o un commento può arrivare a noi da profili di persone che non conosciamo, che possono essere reali o meno e potenzialmente possono provenire ovunque nel mondo. La comunicazione online risulta essere astratta o comunque si presenta l'assioma che in rete, dietro un profilo falso, ogni parola è lecita, anche se la stessa nel mondo offline non sarebbe accettata o espressa. Così nei social

nascono nuove forme di bullismo, denominate “cyberbullismo”, dove rischi e protezione si differenziano dal bullismo fino ad oggi conosciuto come tradizionale od offline. Tutto ciò risulta essere ancor più preoccupante date le poche regolamentazioni legislative per tutelare o sanzionare tali comportamenti (Ansary, 2020). Questa forma di bullismo è motivata dall’anonimato, dal facile accesso alle comunicazioni e dal contatto senza interazione fisica. L’intenzione di questi comportamenti è sempre a sfondo umiliante, offensivo, vendicativo o incentrato sul divertimento nell’aver potere sulle altre persone. Così come cambiano le modalità di bullismo, cambiano anche i modi per contrastarlo. Come già detto la legislazione in questa tematica non copre totalmente gli individui, si cerca allora di trovare soluzioni alternative, dove i giovani cercano consiglio e sostegno nei coetanei, oltre che in figure di consulenza, e attuano piccole accortezze nell’uso di queste piattaforme, come l’utilizzo del profilo privato al posto che pubblico, la possibilità di bloccare gli utenti che infastidiscono e molti altri modi ancora (Carter, 2012). I commenti negativi che possiamo riscontrare nei social network possono portare un effetto negativo sulla nostra persona, c’è inoltre il rischio che delle persone a noi sconosciute mettono in discussione, davanti a tutti, noi e le nostre posizioni nella comunicazione digitale. Le tecnologie digitali in generale ci stanno spogliando di tante sovrastrutture e ad oggi con i nostri dispositivi in mano non abbiamo difese: ci siamo noi e ciò che sappiamo. Dall’altro lato, potenzialmente, c’è il resto del mondo a cui dobbiamo dimostrare (Mastroianni, 2017). Questa tendenza a dover dimostrare permea le piattaforme dei social media. Nei social tutti mostrano la parte migliore della loro vita e trascurano tutto ciò che non è appetibile o invidiabile. Questa “finzione”, o parziale realtà, mette a continua prova gli individui. Gli utenti seguono i bei contenuti e le belle vite a cui vogliono aspirare e questo genera un forte senso di pressione nel riuscire a raggiungere questi modelli, e se si raggiungono, vi è altrettanto impegno nel dimostrarli e mantenerli. D’altra parte, poi, se non li si raggiunge si prova frustrazione e sentimenti negativi. Le figure degli influencer sono l’emblema di questo sistema,

in queste piattaforme mostrano le parti delle loro vite più entusiasmanti e invidiabili, creando un continuo confronto fra le persone/utenti che visionano i contenuti e le loro vite, portando molto spesso insoddisfazione e frustrazione. Oltre alle parti “felici” delle loro vite un altro problema che queste figure portano nei social è il ritocco ai loro contenuti generando un confronto con qualcosa che non è reale.

È importante capire la base di questo sistema. Tutto ciò che viene pubblicato si basa sullo scopo di raggiungere feedback positivi dagli altri utenti. Feedback che vengono misurati, ad esempio in Instagram, Facebook e altri ancora, in base al numero di like, commenti e visualizzazioni, i quali portano a gratificazione e aumento dell'autostima. Allo stesso tempo se questo non accade ci possono essere conseguenze negative a livello psicologico identificabili con sfiducia in sé stessi. È altresì importante sottolineare come il livello di sintonia e importanza dei giudizi esterni è un fattore che può variare significativamente in base alla prospettiva soggettiva. Alcune persone si preoccupano eccessivamente delle opinioni e giudizi altrui, tanto da modificare il loro comportamento in base ai feedback esterni. Altri attribuiscono molta meno importanza tanto da raggiungere un'autoreferenzialità. Tutto ciò è collegato al come ci percepiamo. Il valore soggettivo che ogni singolo attribuisce alla sua persona viene definito come autostima, che si differenzia dal pensiero esterno e dalle effettive ed oggettive capacità o talenti dell'individuo. Come affermato da Orth e Robins in “The development of Self-Esteem”, l'autostima nelle diverse fasi di vita cambia: aumenta dall'adolescenza alla età adulta, raggiungendo una stabilità tra i 50 e i 60 anni, e diminuisce nella fase di vecchiaia. La corrente dell'interazionismo simbolico vede il sé in un legame molto stretto con l'autostima. Riprendendo Cooley anche la nostra valutazione del sé si basa sulle interpretazioni che noi facciamo delle opinioni o giudizi altrui che immaginiamo. Allo stesso tempo maggiore e più forte sarà il legame con la persona che esprimerà tale giudizio, più peso avranno gli stessi nella nostra concezione di

noi stessi. Questi giudizi passano attraverso un lungo processo interpretativo, dove la nostra mente filtra le valutazioni di altri scegliendone alcune in base della nostra autostima.

Con i nuovi modi di apparire, comunicare, relazionarsi e confrontarsi con gli altri, resi possibili dalle nuove tecnologie, la nostra persona e la valutazione del sé viene messa continuamente alla prova. Dopo questa breve visione generale dell'adolescenza, è oggetto di questa ricerca analizzare come questi nuovi mezzi possono influenzare la percezione e la valutazione del sé negli adolescenti. Al fine di comprendere al meglio questa influenza è necessario prima analizzare quali sono i luoghi in cui tutte queste attività si presentano.

3. Che cosa sono i social media

Con il termine social media ci si riferisce ad una tecnologia interattiva e a canali digitali che consentono la creazione e la condivisione di informazioni, idee e interessi in maniera facilitata e attraverso la creazione di vere e proprie reti virtuali, i cosiddetti social network (Kietzmann, 2022). Sono piattaforme che consentono di creare un profilo pubblico o privato, costruire una lista di altri utenti con cui condividere le connessioni, sono basate su Internet ed i contenuti prodotti sono soprattutto commenti, foto, video e audio. L'anno in cui iniziò l'espansione di queste piattaforme si può identificare con il 2000, anno in cui la loro diffusione raggiunge dimensioni di massa (Scarcelli, 2014). Ad oggi ci sono molti social network che si distinguono per scopi e modalità differenti offerti agli utenti. Si contraddistinguono poi anche per la loro architettura interna, oltre che per i contenuti. Le diverse piattaforme si rivolgono spesso a pubblici diversi ma non per questo non possono sovrapporsi nel loro utilizzo. I social network sono gestiti da aziende private che pur offrendo un servizio gratuito guadagnano i loro proventi grazie alla raccolta di dati degli utenti tramite il meccanismo di profilazione. Questo processo consente di classificare gli utenti in diverse categorie, basandosi su variabili quali età, sesso, classe sociale, interessi, e molto altro. Lo scopo della profilazione è quello di studiare l'utente così da fornire pubblicità personalizzata, ed è in questo passaggio che i social media ricavano guadagno. I fini tra i diversi SNS sono differenti fra loro, allo stesso tempo vi è una funzione principale assoluta da tutti ovvero quella della natura relazionale. Ciò che caratterizza la maggior parte dei social media è quello di aiutare gli utenti a sviluppare una rete online, in quanto il loro profilo è collegato con quelli di altri gruppi e individui. I social media diventano strumenti grazie ai quali rielaborare il sé: la mediazione digitale permette da un lato lo sfruttamento della *visual anonymity*, (ovvero l'emittente di un messaggio non è presente fisicamente e può ulteriormente essere anonimo), e

dall'altro permette una continua negoziazione dell'avvicinamento e della presa di distanza dall'altro (Scarcelli,2014).

Caratteristiche dei social sono:

- la *distanza relazionale*, queste piattaforme danno modo ad ogni utente di decidere cosa mostrare e cosa no, e a chi mostrarlo, dando la possibilità di poter rendere visibile solo una piccola parte della propria vita;
- la *reputazione*, all'interno dei media i membri acquistano reputazione in base a ciò che pubblicano;
- la *privacy*, l'esposizione pubblica di ciò che normalmente è considerato privato, fa rivalutare il rapporto tra la dimensione privata e quella pubblica. Questo mutato rapporto tra pubblico e privato solleva due problemi, uno sull'uso dei nostri dati da parte delle grandi aziende e l'altro sull'accesso da parte dei singoli alle informazioni private. Le tecnologie informatiche possono incrementare le minacce alla privacy a causa della mancata percezione spaziale dei confini dei differenti pubblici, per la persistenza delle informazioni e la facilità con la quale si può accedervi (Scarcelli, 2014).

Alcuni dei principali social media sono:

- *Facebook* è stato fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg, fa parte di quell'area che Kotler, nel libro Social media marketing, definisce come "*community social*". In questa, secondo l'autore, vi sono tutte quelle piattaforme focalizzate su relazioni sociali e attività comuni in cui gli individui condividono interessi simili. Tali aree sono caratterizzate da un tipo di "comunicazione bidirezionale e multidirezionale, da conversazioni e dalla collaborazione e condivisione di esperienze e risorse", in cui "l'interazione e la collaborazione per creare e mantenere relazioni sono il motivo principale per cui gli individui partecipano a queste attività". Con

sede in California, quest'azienda americana, che offre un servizio di social networking, nel 2017 diviene il social media online più popolare al mondo, in relazione al numero di account attivi mensilmente, ovvero 2,23 miliardi, ed ha raggiunto un fatturato di 40,6 miliardi di dollari, prettamente provenienti da pubblicità. Lo scopo principale per il quale viene utilizzato è l'interconnessione e le relazioni che si innescano tra utenti dopo la visualizzazione di contenuti. All'interno di questa piattaforma è infatti possibile condividere sia immagini, sia video, che anche solo contenuti testuali, oltre che effettuare interazioni messaggistiche nelle "chat". Ogni utente può interagire con gli altri attraverso like, commenti, reazioni generando così dei feedback su contenuti altrui, visibili a chiunque. Dopo la registrazione gratuita, si possono creare: profili, destinati all'uso dei singoli utenti, dove il singolo potrà inserire una propria foto assieme a informazioni su di sé, come il lavoro svolto, la scuola frequentata e molto altro; gruppi, creati con lo scopo di permettere a un insieme di individui di interagire tra loro basandosi sui loro interessi condivisi, che possono essere privati, dove solo i membri approvati possono accedervi, chiusi, dove i gruppi saranno visti ma anche qui per entrarci serve l'approvazione del creatore del medesimo, o aperti, dove l'iscrizione è libera e chiunque può entrarvi. Infine vi sono le pagine progettate specificamente per uso aziendale. Facebook dà la possibilità agli utenti di seguirsi a vicenda e diventare così "amici". Nel 2017 questa piattaforma ha lanciato una nuova sezione in cui vi è data la possibilità agli utenti di condividere spettacoli in tempo reale (Kotler P., 2019);

- *Twitter*, creata nel 2006 da Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass e Evan Williams, è un servizio di social networking e microblogging, ovvero una particolare forma di blogging alla quale si differenzia per il limite di 280 caratteri, in cui gli iscritti scrivono post o messaggi, detti *tweet*. Questi

ultimi sono l'elemento centrale di questa piattaforma, possono essere visionati da chiunque. Ogni tweet è memorizzato nella timeline, ovvero un elenco cronologico che si aggiorna in base al contenuto più recente, facendolo restare sempre in prima linea rispetto agli altri. Gli utenti se registrati possono sia creare che visionare i messaggi degli altri utenti, mentre coloro che non hanno fatto la registrazione hanno la possibilità solo di vedere i contenuti altrui, senza la possibilità di crearne. Nella fase di registrazione l'utente potrà creare un proprio account, dove verrà inserita una propria immagine e una breve biografia. Anche Twitter, come Facebook e altri social network, dà la possibilità ai propri utenti di iniziare conversazioni private attraverso i messaggi diretti, ovvero DM, possibili solo tra persone che si seguono a vicenda nella piattaforma. Questo social network, a differenza di molti altri, si focalizza nella rapidità delle interazioni e pubblicazioni dei contenuti da parte degli utenti, generando un susseguirsi di tweet in tempo reale su qualsiasi argomento, che potrà riguardare la politica, l'economia, la vita mondana, la cronaca e molto altro (Kotler P., 2019);

- *Snapchat*, fondato nel 2011 da Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. È un applicazione di messaggistica di testo, foto e video. La particolarità che contraddistingue questo social dagli altri è il tempo limitato nel quale si possono visionare i contenuti degli altri utenti. In particolare modo gli *snap* (video e foto realizzati su Snapchat), hanno un tempo di scadenza di visualizzazione, ovvero i propri amici hanno un massimo di 10 secondi per visionare ciò che è stato inviato loro, dopo questi secondi i contenuti scompaiono. Altro, e diverso, limite di tempo è quello che contraddistingue le stories ovvero contenuti, che possono essere visti da tutti o dai propri amici in base alla propria scelta, e rimarranno visibili solo

per 24 ore. Questa applicazione dunque si basa su una comunicazione tra utenti in tempo reale (Kotler P., 2019);

- *Instagram* nasce nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger, e acquistata nel 2012 da Facebook, si basa principalmente su dispositivi mobili ed è pensato per la condivisione di foto e video fra utenti. Questo social “nel 2017, ha mostrato una crescita di utenti rilevante in tutti i segmenti demografici” (Kotler, 2019). Inizialmente questa piattaforma era stata pensata per la sola condivisione di immagini e foto, sia pubblicamente che privatamente, in un secondo momento sono state inserite le funzioni di messaggistica, di creazioni di filtri e anche contenuti con una durata di esposizione di 24h, denominate stories; è stata aggiunta inoltre la funzione di shopping online, dove viene data la possibilità alle aziende di utilizzare il social come vetrina dei propri prodotti per poi indirizzare l’utente al sito e-commerce. Sono state poi introdotte le dirette, ovvero la possibilità per gli utenti di condividere in tempo reale ciò che stanno facendo. In base alla lunghezza dei video vengono poi differenziati i Reels, dove la durata massima è di 60 secondi, e gli IGTV, i quali possono variare, dove avranno un massimo di 10 minuti per account non verificati, 60 minuti per quelli con il verificato o un numero minimo di follower. Anche in questa applicazione vi è la possibilità di comunicare pubblicamente con creatori di contenuti generando dei feedback, ovvero like e commenti. In relazione al numero di mi piace di un contenuto, la piattaforma consentiva a tutti gli utenti, o a tutti i seguaci se con profilo privato, di vedere il numero di like che un contenuto aveva ottenuto, questo fino al 2019, poiché in quest’anno Instagram ha voluto rendere privata, ovvero rendere possibile solo al creatore del post visualizzare il numero di “cuori” ottenuti. Questa rimozione era stata comunicata su ogni profilo tramite il messaggio di Tara Hopkins, la responsabile delle politiche pubbliche EMEA di Instagram

“Vogliamo aiutare le persone a porre l'attenzione su foto e video condivisi e non su quanti Like ricevono. Vogliamo che Instagram sia un luogo dove tutti possano sentirsi liberi di esprimersi. Stiamo avviando diversi test in più paesi per apprendere dalla nostra comunità globale come questa iniziativa possa migliorare l'esperienza su Instagram”. Ad oggi questa funzione è diventata una possibilità, si può sia lasciare visibile il numero, che tenerlo privato. È stata poi introdotta la funzione esplora, una finestra interna al social che consente, attraverso un elaborato algoritmo, di mostrare agli utenti contenuti potenzialmente preferiti rispetto ad altri in base ai loro interessi, analizzati dal programma informatico in base all'interazione che l'utente ha con i diversi post.

- *Youtube* è un sito di condivisione video americano. Questa piattaforma permette agli utenti di visualizzare, condividere, valutare, e commentare o mettere like a video caricati. Questo sito ospita diverse tipologie di filmati dai documentari, film, a videoclip musicali, a video amatoriali, tutorial e molto altro. Nasce come piattaforma di sostegno a musicisti, oggi Youtube “offre di tutto, dall'intrattenimento a conferenze su molti argomenti. In media, un terzo di tutti gli utenti attuali di Internet guarda video online ogni giorno”. La particolarità di questa piattaforma è il dialogo intimo potenziale che può crearsi tra spettatori e youtuber, attraverso il narrowcasting delle loro camere o stanze di casa propria, e così va a differenziarsi dalla comunicazione dei media tradizionali quali la televisione. “Oggi è la biblioteca culturale più grande e aggiornata al mondo, che ha dato vita anche a un nuovo tipo di intrattenimento” (Kotler, 2019).
- *Tiktok* è un social network fondato nel 2016 dalla società cinese ByteDance, nata come piattaforma dove condividere prettamente clip musicali, della durata dai 15 secondi ai 10 minuti, nei quali viene data la possibilità di

modificare la rese con filtri ed effetti particolari, oltre che la velocità di riproduzione. È stata in seguito aggiunta la possibilità di creare interazioni messaggistiche e seguire o farsi seguire da altri utenti, oltre che mettere mi piace a contenuti e poterli anche condividere. Vi è la sezione “per te” in cui vengono proposti, grazie al suo algoritmo, diversi video che potenzialmente piaceranno all’utente. Nonostante questa sezione è possibile ricercare persone singole o attività, che verranno trovate tra utenti e video con hashtag riguardanti quel particolare argomento. Ad oggi la piattaforma ospita contenuti video di qualsiasi tipo: comici, informativi, di intrattenimento, politici e molto altro.

Oltre a questi social menzionati ve ne sono ulteriori tra cui Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, WhatsApp e molti altri ancora caratterizzati da diverse finalità e strutture.

4. Nuove forme di relazione

L'individuo, nel corso delle fasi di socializzazione, è inserito in contesti sociali e culturali di riferimento nei quali, interagendo con gli altri, mette in discussione la propria identità. Con l'avvento delle nuove tecnologie la percezione del contesto sociale si è modificata notevolmente e così anche vi è stato un forte impatto nel concetto di identità. Nel mondo sociale reale il sé, la sua percezione e l'assunzione dei ruoli sociali, sono azioni basate su meccanismi di riconoscimento sociale, dove si verifica se l'individuo ha compreso norme, valori e regole. Nella nuova realtà virtuale vi è data una nuova possibilità, ovvero non tenere in considerazione dinamiche di riconoscimento sociale, dove, grazie a questa assenza, ogni singolo può sviluppare una rappresentazione del sé nella quale scegliere in piena autonomia le modalità di espressione e socializzazione (Volonté, 2015).

Ad oggi il continuo confronto con gli altri utenti, il feedback che riceviamo, fanno parte di un processo che si avvicina al continuo dialogo fra identità personale e sociale, dove la prima riguarda il desiderio di ogni individuo di considerarsi un'identità diversa da tutte le altre, e la seconda considera le dimensioni intersoggettive e condivise dell'identità. Le piattaforme sociali e i nuovi media offrono a ciascuno nuovi modi di rappresentarsi e riarticolano le dimensioni pubbliche e private ridefinendone i confini. Diverse sono le teorie sui nuovi tipi di relazione che si possono instaurare all'interno di questi nuovi spazi. Elizabeth Reid (1942) afferma che gli ambienti digitali sono un "*identity playground*", ovvero luoghi che permettono infinite possibilità di manipolazione del sé. Il pubblico di riferimento non è più formato da network segregati, ma da una rete che li contiene tutti al suo interno, la performance identitaria che ciascuno soggetto compie all'interno degli spazi digitali è messa in atto con intenti di desiderabilità sociale, ovvero quell'effetto di comportarsi o svolgere attività considerate più accettabili socialmente. Secondo l'autrice i nuovi media divengono la ribalta dove poter

mettere in scena la propria identità (Drusian, 2014). Così nella formazione del nostro sé, vengono introdotte nuove situazioni sociali che possono portare alla formazione di ulteriori sé che andranno ad aggiungersi nella costruzione di ciò che Mead denominava Sé unitario. Allo stesso modo sono anche presenti nuovi contesti sociali dove i termini di *intelligenza sociale* vengono riscritti: nuovi ruoli vengono a crearsi e con loro le aspettative che ad essi vengono attribuite.

Sherry Turkle (1948) in “*La vita sullo schermo*” (1995) analizza la tematica della costruzione dell’identità online. L’autrice afferma che questi nuovi luoghi sociali portano con sé degli aspetti positivi, quali la possibilità di esprimere apertamente disagi e dubbi grazie all’anonimato, che difficilmente nelle relazioni faccia a faccia sarebbero scaturiti; si può provare ad essere altro e si può dare sfogo a parti inesprese del sé. Turkle sostiene dunque che in queste nuove forme di comunicazione il sé è decentrato e moltiplicato. Ed è grazie a questa possibilità che l’individuo può testare diverse identità senza avere conseguenze nella vita offline. Dopo questa visione, nel 2011, la stessa autrice pubblica “*Alone together*” dove la prospettiva positiva, prima esposta, viene annebbiata da una più negativa. In questo elaborato Turkle riflette su come la tecnologia stia cambiando gli individui e come le nuove comunità raramente facilitino lo sviluppo psicologico. Questo poiché le nuove forme di comunicazione online risultano essere pervasive nella quotidianità e questo porta a una perdita di attenzione nei riguardi dell’interlocutore e viceversa. L’interazione digitale risulta essere così invadente, secondo l’autrice, tanto da portare gli individui a non avere momenti di riflessioni su sé stessi causando una difficoltà nel comprendere la comunicazione e l’interazione con il proprio interlocutore. L’unica soluzione, esposta da Turkle è quella di re-imparare a stare nella solitudine e a riflettere su noi stessi, così da sviluppare e rinforzare quella capacità che ci consenta di stare dentro una conversazione (Drusian, 2014). Analizzando ciò che l’autrice afferma possiamo comprendere come l’idea di auto-riflessione esposta da Mead, molto tempo prima,

abbia conferma anche in questo momento storico in cui è sì fondamentale l'interazione con l'altro ma altresì importante è l'interazione con noi stessi, e il processo riflessivo che ne deriva.

Secondo altri autori, invece, l'utilizzo di internet non allontana gli individui dallo spazio pubblico, ma anzi si è rivelato un fattore che arricchisce il loro capitale sociale. In particolare a sostenere questa tesi è Barry Wellman (1942), uno dei primi sociologi ad interessarsi dell'influenza di internet nella vita quotidiana. Nel suo libro "The internet in everyday life" (2008) l'autore si interessa all'uso del web da parte degli utenti nelle relazioni interpersonali, oltre che dei mutamenti delle dinamiche di interazione umana. Con l'avvento di queste nuove tecnologie emergono nuove forme di socialità: Barry Wellman parla di "*Networked Individualism*", dove l'idea che sta alla base è il mutamento del legame sociale che in precedenza si basava sulla vicinanza fisica tra persone, questo con i media digitali cambia ponendo come elemento fondante della connessione sociale non il gruppo ma l'individuo e la sua rete di contatti. Questo mutamento però non è conseguente alla sola diffusione di internet, ma è connesso alle modifiche successive al processo di erosione delle comunità premoderne iniziato con l'industrializzazione. Inoltre gli individui in questi nuovi luoghi possono fare parte di differenti network scegliendo autonomamente a quali di queste reti appartenere in base ai propri interessi. Così i soggetti hanno un ulteriore strumento per costruire rapporti che vanno ad aggiungersi alla vita quotidiana senza contrapporsi alla stessa. Infine secondo Wellman il network si sostituisce al gruppo e questo consente all'individuo di slegarsi da limitazioni di spazio e status.

Le connessioni che uno ha non fanno parte di un gruppo socialmente denso, ma avvengono con gruppi tra loro eterogenei, le relazioni sono perciò costruite e abbandonate rapidamente. Maria Bakardjieva definisce questa nuova forma come *virtual togetherness*, ovvero con questa visione si vuole superare le accezioni normative che sorreggono l'idea di comunità, bisogna trascendere il dualismo tra

socialità in rete con quella virtuale, perché la seconda non è il contrario della prima. La sociologa distingue diverse tipologie di relazione sociale digitale: il primo modello è quello dell'*infosumer*, chi usa i media digitali solo per cercare informazioni, non partecipa alla vita sociale degli altri membri. Il secondo tipo è quello dell'*instrumental relations*, internet rimane una fonte di informazione, ma c'è maggiore interesse a interagire con gli altri membri della comunità, differenza del precedente è che qui sono gli altri ad essere fonte di informazione. Poi c'è chi esplora le idee nelle sfere pubbliche virtuali, *people and ideas in virtual public sphere*, questi non utilizzano la rete solo per informarsi o chiedere informazioni agli altri, ma stabiliscono con questi ultimi una forma di relazione. C'è poi *l'utente chatter*, colui che utilizza internet per condividere qualcosa con gli altri utenti. Infine c'è il *modello comunitario*, uso della rete come fonte di sostegno sociale.

Infine danah boyd parla di *networked publics* ovvero definisce gli utenti dei media digitali come pubblici connessi e si chiede se sia corretto parlare di comunità quando si prendono in considerazione i media digitali poiché non sempre i membri che appartengono a reti costruite mediante i media digitali si conoscono direttamente. Afferma che nella rete c'è una crescente disponibilità di *User Generated Content* che assumono quattro specifiche caratteristiche: la *persistenza*, ciò che si esprime online è automaticamente registrato e archiviato; la *replicabilità*, i contenuti possono essere facilmente duplicati; la *scalabilità*, la visibilità potenziale dei contenuti nei pubblici connessi è molto grande e la *ricercabilità*, nei pubblici connessi si può avere accesso ai contenuti mediante un sistema di ricerca. Queste proprietà danno vita a tre dinamiche proprie della socialità in rete, per prima cosa le audience sono invisibili, cioè non tutti i pubblici sono visibili quando un utente crea i suoi contributi online e allo stesso modo i pubblici non sono sempre compresenti. In secondo luogo fa emergere la mancanza di confini spaziali, sociali e temporali che rendono complicato mantenere distinti i contesti sociali. Infine c'è opacità di confini tra pubblico e privato (Scarcelli, 2014).

5. Influenza dei social media nella percezione del sé: alcuni studi

Dopo uno sguardo alle teorie sulle nuove forme di relazione è ora necessario osservare diverse ricerche sull'influenza dei social media nella valutazione del sé.

5.1. Fattori d'influenza dell'autostima nel mondo online

Vengono individuati tre meccanismi, presenti sia nell'offline che nell'online, che possono influenzare l'autostima. In primo luogo troviamo il confronto sociale, ovvero quel processo basato sul confronto delle informazioni relative al sé e di quelle fornite da individui esterni a noi. Nella teoria del confronto sociale viene descritto questo bisogno continuo, da parte degli individui, di valutare sé stessi in relazione alle altre persone. Se il confronto viene fatto verso l'alto, ovvero in riferimento a persone che vengono considerate superiori alla persona in analisi, c'è la possibilità che questo vada ad influenzare negativamente l'autostima. Mentre se il confronto è al ribasso questo porterà un aumento della considerazione di sé. Secondo processo è l'elaborazione dei feedback sociali (Çelik F., 2022). In generale la parola "feedback" nella lingua inglese significa "retroazione", generalmente è un termine che viene utilizzato sia in ambito tecnologico che in ambito umanistico. Il principio del feedback sviluppa un processo circolare attraverso cui l'emittente, all'interno di un sistema di comunicazione, invia informazioni al ricevente il quale, in base alle informazioni di ritorno, modifica il proprio comportamento successivo (D'Isa L., 2015). I feedback sociali si traducono in accettazione o rifiuto sociale che vengono incorporate dagli individui come autovalutazione. Dove se i feedback che ci tornano sono positivi vi sarà influenza positiva dell'autostima, mentre se saranno negativi avverrà il contrario. Terzo punto è l'autoriflessione. Mentre tutto ciò che è esterno all'individuo può

influenzare, o negativamente o positivamente, l'autostima, la valutazione del sé può riguardare anche e soprattutto aspetti interiori. Con aspetti interiori si individuano riflessioni su comportamenti passati, obiettivi o standard perseguiti e molto altro ancora. Allo stesso tempo questi processi autoriflessivi non si basano unicamente sulla visione di sé sviluppata autonomamente, ma possono essere visioni esterne interiorizzate. Sommando tutti questi tre aspetti, ovvero autoriflessione, confronti e feedback sociali, si concretizzano in informazioni di autovalutazione che possono influenzare l'andamento dell'autostima. Tutte queste variabili avvengono sia nel mondo offline che nel mondo online. In quest'ultimo però vi sono delle particolarità a cui è necessario prestare attenzione: nel mondo offline il confronto sociale risulta essere molto più limitato rispetto al mondo online. Gli utenti hanno accesso a potenziali informazioni di confronto in modo più semplice e più selettivo, grazie agli algoritmi dei SM. Oltre a queste caratteristiche, i confronti che vengono attuati nel mondo online sono per lo più a rialzo rispetto all'offline. Dunque è più probabile che il confronto sociale porti a un'influenza negativa dell'autostima, piuttosto che positiva. Nel processo di feedback sociali, dato che la maggior parte di questi, come nell'offline, è positivo vie è un'influenza positiva dell'autostima. È vero anche che all'interno del web e soprattutto dei social media, al giorno d'oggi vi è la possibilità di commentare negativamente, senza avere conseguenze, persone che non si conoscono realmente, divenendo così potenziali punti d'influenza negativa della propria autostima. Allo stesso tempo gli utenti hanno la possibilità di eliminare tutto ciò che non vogliono esser visto. Quindi la maggior parte dell'influenza di questi feedback risulta essere positiva (Çelik F., 2022). Altri studi hanno dimostrato che i feedback sociali all'interno delle piattaforme social possono consentire un aumento della valutazione del proprio sé, dato che sono per la maggior parte delle volte di natura positiva. Uno studio ha dimostrato come i like su Facebook sono correlati in modo positivo all'autostima, traducendosi in affermazioni sui propri contenuti pubblicati. Allo stesso tempo facendo affidamento sugli altri per sentirsi bene con

noi stessi può ledere il nostro benessere nel tempo (Burrow A.L., 2017). I tre meccanismi proposti nel modello di aggiornamento dell'autostima offrono una base per iniziare a comprendere come i social media hanno la capacità di influenzare l'autostima degli utenti.

5.2. Correlazione fra valutazione del sé e utilizzo dei social media

Alcuni ricercatori hanno considerato importante, nell'analisi dell'autostima, come e quanto le esperienze di successo o di fallimento ne influenzino la solidità. Uno studio recente, condotto da Orth e Robins, ha riscontrato come l'autostima diviene nel corso del tempo più stabile, essendoci meno oscillazioni nel breve termine, man mano che gli individui attraversano l'adolescenza e l'età adulta. In questo studio vengono tenuti in considerazione anche i cambiamenti sociali e culturali del ventesimo secolo come possibili fattori di influenza positiva dell'autostima, analizzando in particolar modo la maggiore attenzione sulla stima di sé, sull'istruzione e sulla presentazione del sé nei social media. Conclusione di questa ricerca è che l'autostima ha una sua stabilità e dunque non fluttua nel tempo in base a cambiamenti, quali possono essere successi e fallimenti individuali. Sembra anzi che la base della stima verso noi stessi sia resistente a fattori transitori. Allo stesso tempo si ribadisce il concetto secondo il quale è vero sì che l'autostima non è instabile, ma è altresì vero che non è immutabile. Ciò che risulta di maggiore interesse è che tutti noi al giorno d'oggi possiamo sperimentare trionfi e insuccessi anche nel mondo online, inclusi i social media. In particolare alcuni ricercatori hanno affermato che bisogna prestare attenzione a questi nuovi mezzi di comunicazione poiché sono importanti fattori da considerare nell'analisi della stima del sé: sono luoghi virtuali dove l'individuo ha modo di confrontare sé stesso e la propria vita con ciò che gli altri mostrano della loro. Ad esempio, uno studio condotto da Tibber, Zhao e Butler (2020) ha associato l'uso generale dei social

media ad una minore autostima tra i giovani adulti (dai 18 ai 30 anni). Questo studio si è focalizzato sul ruolo che l'utilizzo dei social media ha nella salute mentale dei giovani e la loro autostima, considerando le analisi degli studi già presenti, i quali, in maggioranza, confermano la teoria secondo la quale ad alti livelli di utilizzo di questi mezzi è associato uno scarso benessere mentale. Nonostante quest'attenzione sempre più incentrata sulla ricerca dell'associazione tra salute mentale e uso di social media, la letteratura presente ha trascurato alcuni punti importanti: molti studi si sono focalizzati esclusivamente su parametri di base dell'uso di tali piattaforme, ad esempio chiedendo il numero di ore passate di fronte ai social piuttosto che come si è utilizzato quel tempo all'interno di questi spazi; ed inoltre vi è stato un interesse quasi esclusivo per soli alcuni siti, tipicamente Facebook. Per assolvere tali lacune questo studio ha perseguito l'obiettivo di esplorare l'associazione tra uso di SM e autostima affrontando anche dette limitazioni. Sono state così verificate, su un campione di 183 partecipanti, alcune osservazioni/ipotesi: la prima prevedeva alti livelli di utilizzo dei social tra i rispondenti del campione; la seconda si incentrava su come veniva sfruttato questo tempo di utilizzo, focalizzandosi sui confronti sociali che i giovani attuavano verso l'alto (ovvero comparazioni che l'individuo attua verso coloro percepiti come superiori in una determinata scala di valori); nella terza ipotesi vi era la previsione di una correlazione tra alta autostima e comportamenti online che promuovessero tale esistenza e la costruzione di nuove connessioni sociali. Questo grazie alla caratteristica intrinseca degli SM i quali, risultano essere luoghi importanti per incontrare nuove persone e consolidare connessioni precedenti, facilitando e collegando le connessioni sociali online e offline. Lo studio di Tibber e colleghi, si focalizzavano in prima analisi sulla classificazione degli utenti in classi significative basate su indicatori di coinvolgimento indipendenti da piattaforme SM. Collegata a tale classificazione, vi era un'ulteriore ipotesi ovvero che l'autostima sarebbe differente in base alla diversa appartenenza a tali classi. Rispetto a tali ipotesi, le conclusioni della ricerca hanno riportato che: una bassa

autostima è associata ad alti livelli di utilizzo dei social media e confronti verso l'alto; al contrario di quanto era stato ipotizzato, alti livelli di autostima non corrispondono all'utilizzo di SM come strumenti di connessioni sociali esistenti.

Vi sono altri studi, ad esempio quello svolto da Clark e colleghi (2018), che confermano che i confronti sociali online possono portare gli utenti ad essere più soli ed isolati, con potenziali effetti negativi nella salute mentale e nel benessere generale del singolo. Un ulteriore studio ha analizzato la relazione tra uso di Instagram e autostima. Lo studio è stato condotto su un campione di 129 donne di età tra i 18 e i 35 anni. I risultati hanno riportato che la frequenza nell'utilizzo di questa piattaforma è correlata all'autostima, ad ansia generale, ad insoddisfazione corporea, sintomi depressivi e tutti questi sono riconducibili al confronto sociale con gli altri utenti di questo social. Si è arrivati alla conclusione che l'uso eccessivo di Instagram può alimentare esiti psicologici negativi e una scarsa percezione del sé (Sherlock M., 2019). Analizzando questi risultati si può trarre la conclusione che esiste potenziale per i social media di avere un'influenza significativa nell'autostima di un utente, ma il peso e la direzione di tale dipendono dalla natura del contenuto, da che tipo di interazione vi è con lo stesso, le differenze e le caratteristiche individuali di ogni singolo utente.

Lo studio condotto da Metzler e Scheitauer (2017), ha analizzato più nel dettaglio le singole dinamiche, quali la presentazione del sé, il numero di amici e le relazioni che si instaurano online, e il loro impatto nell'autostima degli adolescenti. È stato dimostrato come, su un campione di 217 adolescenti, la presentazione positiva di sé, ovvero presentare selettivamente solo alcuni aspetti del proprio self, e il numero di amici, cioè il numero di persone con cui l'utente è connesso, siano correlati a una frequenza maggiore di ricezione di feedback positivi. Da questa ricerca i SM, e in particolar modo Facebook, vengono visti positivamente, come nuovi strumenti attraverso i quali migliorare ed aumentare le abilità sociali degli adolescenti. In questo studio si fa inoltre riferimento alla Teoria della capitalizzazione, ovvero il

numero di amici su FB potrebbe essere associati alle connessioni sociali degli utenti. Il numero di amici potrebbe influenzare direttamente l'autostima, poiché gli stessi utenti applicano un'euristica basata su tale numero per valutare la disponibilità del supporto sociale, considerato come fonte positiva per la salute mentale e soprattutto per l'autostima. Allo stesso tempo, a contribuire all'aumento della valutazione del proprio sé, i social media consentono agli adolescenti, e a tutti in generale, la possibilità di instaurare reti di amicizia, fondamentale in età adolescenziale. Questo avviene grazie a feedback positivi che pervengono dalle amicizie online che consentiranno di avviare relazioni offline.

Un'ulteriore ricerca, riportata da Andreassen, Pallesen, Griffiths (2017), ha riscontrato un'associazione negativa tra l'uso dei social media e l'autostima, introducendo un ulteriore punto d'analisi ovvero quello della dipendenza di tale utilizzo, osservandolo come bisogno di nutrire l'ego e/o come tentativo di inibizione ad un'autovalutazione negativa. Quando si analizza questo aspetto di dipendenza i punti che vengono messi in risalto sono: il sentimento di preoccupazione che un individuo può avere nei confronti dei social media; l'utilizzo degli SM per ridurre sentimenti negativi o per trarre sentimenti positivi o di piacere; provare sentimenti negativi alla privazione di tale utilizzo; sacrificare tempo di altre attività per utilizzare i social. Tutto ciò risulta esser associato all'autostima. Gli individui con bassa considerazione di sé trovano nei social media luoghi in cui trovare nuovi amici o follower più facilmente, e dall'interazione con essi ne consegue un'alimentazione della dipendenza da queste piattaforme. Inoltre gli stessi SM vengono considerati, da queste persone, come luoghi più sicuri e più semplici, rispetto le relazioni faccia a faccia, dove esprimere le proprie opinioni.

Altre ricerche, analizzando la dipendenza, hanno considerato piattaforme specifiche. Ad esempio uno studio in particolare ha analizzato la dipendenza generata da Facebook. Conclusione di tale analisi risulta una correlazione tra bassa autostima e dipendenza da questo SM, d'altra parte però non si è arrivati a

comprendere se tale livello di considerazione di sé sia la causa o la conseguenza dello sviluppo del comportamento dipendente (Błachnio A., 2016). In relazione alla dipendenza tutto viene amplificato dopo il periodo di isolamento forzato a causa della pandemia da covid 2019. Le misure precauzionali di confinamento domiciliare, applicate per salvaguardare la salute delle persone per evitare trasmissioni durante le ondate infettive, hanno portato con sé l'impossibilità di muoversi e svolgere le attività che prima erano interne alla routine. Le interazioni che accompagnavano tali attività sono state interrotte e/o hanno mutato forma. A causa di queste necessità di prevenzione la maggior parte della vita quotidiana sono passati da essere offline ad essere online, aumentando così l'uso di internet. Stessa conseguenza è avvenuta per il mondo social, con un aumento nell'utilizzo di queste piattaforme, soprattutto tra i giovani. I social media in questo periodo storico sono diventati uno strumento di fondamentale importanza per affrontare le sfide lanciate dalla pandemia, e soddisfare i bisogni basilari di qualsiasi essere umano: la connessione sociale, l'informazione, l'istruzione e molto altro (Cleofas, 2022).

6. Capitolo metodologico

In riferimento al capitolo precedente abbiamo visto come alcuni studi affermino la stabilità della propria autostima, seppur non rinnegando la sua mutabilità, altri affermano e confermano il legame che vi è tra tempo di utilizzo dei social media e la bassa autostima. Alcuni riprendono quest'ultimo concetto e lo sommano alla dipendenza che queste piattaforme possono generare, trovando una correlazione fra bassa autostima e maggiore dipendenza, anche se non è chiaro cosa sia conseguenza dell'altro. Viene poi preso in considerazione l'utilizzo di questi mezzi per affrontare confronti verso l'alto e dunque si associa la correlazione con la scarsa valutazione del sé in base al modo in cui si utilizzano. Infine vengono visti i social come possibili strumenti per aumentare l'autostima o confermarla: dove numero di amici e feedback positivi possono far accrescere la valutazione di sé. Dopo aver ripercorso alcuni dei recenti studi sull'influenza dei social media nella percezione del sé è obiettivo di questa ricerca capire se e come i social media hanno influenza nella valutazione del sé in particolar modo in fase adolescenziale. Oltremodo per confermare o confutare le ipotesi, che poi verranno spiegate, sarà verificato se al pari delle ipotesi di ricerca, al variare dell'età varino anche i risultati.

La ricerca è stata sviluppata tramite un questionario composto da 33 domande, generato in Google Forms, e condiviso tra individui di due fasce d'età differenti ovvero la prima tra i 13 ai 19 anni e la seconda dai 20 fino ai 24 anni.

Il campione di studio è di 113 individui, di cui 50 appartenenti alla prima fascia d'età, 63 alla seconda fascia. Il 28,8% del campione complessivo è appartenente al genere maschile, mentre il restante 71,2% risulta essere femminile.

6.1. Prima parte ricerca – valutazione del sé: fasce d'età a confronto

Il questionario è stato strutturato con un'iniziale analisi del livello che ogni individuo ha nella valutazione del proprio sé. Le domande che sono state poste in relazione a questo punto della ricerca sono state, in una scala da zero (per niente) a dieci (molto): “Quanto ti senti sicuro di te?”, “Quanto ti piaci fisicamente?”, “Quanto ti piaci caratterialmente?” ed infine è stata posta una domanda aperta su cosa gli intervistati pensano di sé stessi nel momento in cui si guardano allo specchio.

L'ipotesi in questo primo punto di analisi è che i giovani appartenenti alla prima fascia d'età (13-19 anni) abbiano una percezione e valutazione del sé inferiore rispetto alla seconda (20-24 anni), così da confermare ciò che in “The development of Self-Esteem” (2014), la ricerca di Orth e Robins ha riportato, ovvero che in fase adolescenziale la valutazione soggettiva del sé è più bassa rispetto ad altri periodi del ciclo di vita di ogni individuo.

6.2. Seconda parte ricerca – importanza e influenza del gruppo dei pari

Si è cercato poi di comprendere quali categorie di persone il singolo valuta come fattori influenti nella percezione e valutazione del sé. Domandando quali fossero, tra le categorie, quelle che fanno sentire l'interessato/a bene e sicuro di sé. Tra queste vi erano: la famiglia, gli amici, i compagni di classe, gli insegnanti, i follower, i compagni di sport, fidanzato/a con la possibilità di inserire altro. Ci si è poi focalizzati sulla relazione con il gruppo dei pari, in particolar modo inizialmente sono state poste delle domande incentrate sugli amici: da una scala da zero (per niente) a dieci (molto) “Quanto sono importanti per te i tuoi amici?”, “I giudizi e le opinioni dei tuoi amici (sia in positivo che in negativo), influenzano

alcuni dei tuoi comportamenti o pensieri?”. Si è poi passati all’altro gruppo di interesse ovvero i coetanei analizzando se il giudizio espresso da loro influenza il modo di valutare il singolo e su come gli individui interni al gruppo dei pari esprimono i loro giudizi, se offline od online.

In questo passaggio gli obiettivi perseguiti sono stati differenti. Inizialmente si è voluto dimostrare come in fase adolescenziale il rapporto con il gruppo dei pari sia il legame più forte per l’individuo. Tutto ciò rafforzato anche dall’obiettivo di confermare che in questa fase di vita gli amici e coetanei hanno un livello di influenza sull’individuo maggiore rispetto ad altre persone.

Ulteriore obiettivo è stato quello di dimostrare come questa influenza sussista anche in luoghi virtuali, ovvero i social.

In conclusione, le ipotesi per questa parte di ricerca sono state:

- i più giovani considerano amici e gruppi di coetanei figure di molta importanza, maggiore rispetto alle altre fasce d’età;
- la fascia d’età dai 13-19 anni nelle domande relative all’influenza del giudizio e opinioni da parte del gruppo dei pari, darà risultati differenti rispetto alla seconda fascia d’età, considerando queste azioni di influenza di maggior valore.

Successivamente si è cercato di analizzare se vi sono comportamenti di paragone con i propri coetanei e sul comprendere il punto di interesse in queste azioni, analizzando così la teoria del confronto sociale. Da questo punto le ipotesi o obiettivi perseguiti sono stati due:

- Il confronto sociale “offline” ha più rilevanza in età adolescenziale che in altre, data la minor stabilità del sé e della valutazione dello stesso in questa fase del ciclo di vita.

- Si sono raccolti dati per attuare un paragone tra confronto sociale offline e online (il confronto è uno dei tanti fattori di influenza nella percezione e valutazione del sé), così da confermare l'ipotesi secondo la quale nel mondo virtuale, data la possibilità di avere un confronto più selettivo, grazie agli algoritmi degli SM, il confronto che avviene maggiormente è verso l'alto, influenzando così negativamente e maggiormente rispetto a ciò che avviene nel mondo offline.

6.3. Terza parte ricerca – attività “passiva” nei social

La ricerca è proseguita poi con il comprendere quanto e in quali piattaforme i ragazzi trascorrono il tempo; che tipo di comportamento hanno all'interno delle stesse, se più attivo o più passivo, per comprendere se la modalità dell'utilizzo possa influenzare e, se sì, in quale maniera la valutazione del sé del singolo. È stato poi analizzato se e come avvengono paragoni con utenti interni a queste piattaforme e come questo comportamento fa sentire i rispondenti.

L'ipotesi che qui si voleva dimostrare è come il confronto online porti a svalutazioni del sé, essendo, come in precedenza detto, verso l'alto, e dunque più dannoso rispetto a quello offline. Inoltre dimostrare che, essendo in fase adolescenziale il sé meno stabile, tale influenza sarà ancora maggiore rispetto a ciò che avviene in altre fasce d'età.

6.4. Quarta parte ricerca – attività “attiva” nei social

Ulteriore obiettivo della ricerca è stato valutare quanto pesano i giudizi relativi a un contenuto pubblicato, capire se esistono e che tipo di meccanismi si insinuano prima e dopo la pubblicazione di un post o altri contenuti, ovvero quanto

aspettative, like, commenti, e feedback in generale influenzino la valutazione del sé.

I feedback sociali, come riportato nel capitolo precedente, si traducono in accettazione o rifiuto sociale. Alcuni studi, quali ad esempio quello di Burrow A.L. (2017) e di Çelik F. (2022), hanno riportato come i social network, possono consentire un'influenza positiva del sé, essendo i feedback ottenuti in questi luoghi prettamente di natura positiva.

Gli obiettivi e le ipotesi sostenute ora sono:

- dimostrare come le aspettative in relazioni a tali feedback positivi se non raggiunte possano portare ad una svalutazione del sé, soprattutto in fase adolescenziale;
- dimostrare la presenza all'interno dei social di feedback negativi i quali possono portare ad una svalutazione del sé (risposte alla domanda "E' mai capitato che qualcuno, o alcuni, dei tuoi coetanei abbiano espresso giudizi negativi su di te nei social? Se si come ti ha fatto sentire?"), ipotesi dunque è che negli individui in età adolescenziale questi riscontri negativi possano portare ad una svalutazione del sé maggiore rispetto ad altre fasce d'età.

6.5. Quinta parte ricerca – social come luogo sicuro per gli adolescenti

Infine ci si è focalizzati su quanto queste piattaforme possano diventare un posto sicuro o più semplice da vivere per i gli adolescenti, e se questo è legato alla valutazione del sé. Ipotesi è stata dunque che, essendo gli adolescenti individui con valutazione del sé inferiore, possano riscontrare nei social luoghi sicuri.

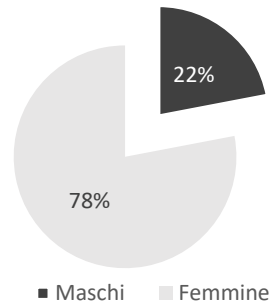
Si è infine raccolta la valutazione dei rispondenti in relazione alla consapevolezza di influenza o meno dei social nella loro percezione del sé. L'ipotesi relativa a

quest'ultimo frangente di ricerca è che i più giovani attribuiranno maggiore potere d'influenza ai social, rispetto al gruppo di età maggiore.

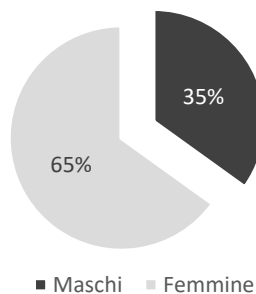
Tutto questo è stato possibile solo grazie alla comparazione che è stata fatta con il secondo gruppo di fascia d'età differente.

7. Analisi dati raccolti

I rispondenti della prima fascia d'età dai 13 ai 19 anni sono composti da 50 individui, di cui 39 femmine e 11 maschi.



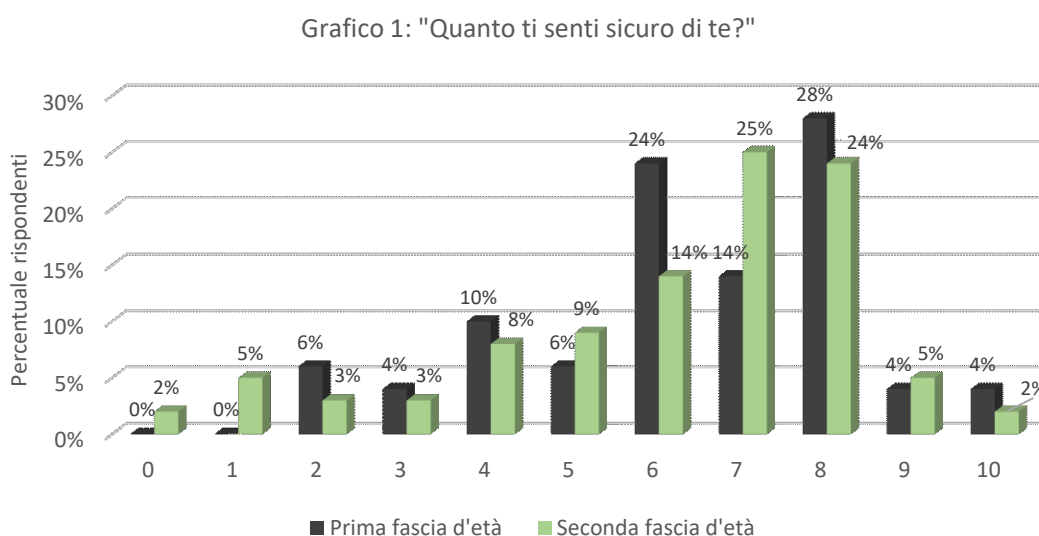
Mentre i restanti 63 intervistati, ovvero quelli appartenenti alla seconda fascia d'età (20/24 anni) sono composti per il 35% da una componente maschile (22 individui), e per il 65% dall'equivalente femminile (41 individui).



N.B. Nell'analisi dei grafici, con valutazione da "0" a "10", per riuscire a calcolare le risposte del campione in forma ottimale nel raggiungimento degli obiettivi e delle ipotesi, sono stati valutati come positivi tutti quei valori superiori all'opzione "5", negativi tutto ciò che è inferiore a questo valore.

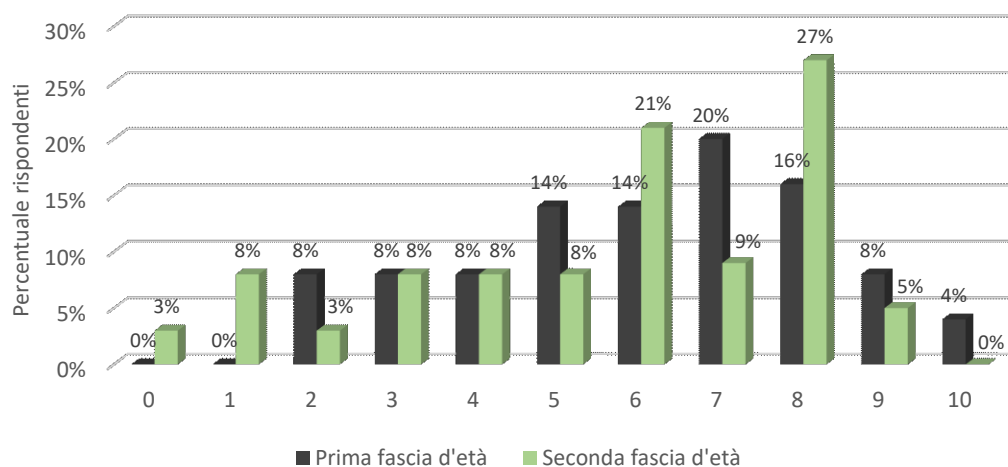
7.1. Prima parte ricerca – valutazione del sé: fasce d'età a confronto

La ricerca si è sviluppata in un primo momento sull'analisi del livello di percezione del sé di ogni individuo. Attraverso le risposte alle diverse domande i risultati ottenuti vengono qui ora messi in comparazione fra le diverse fasce d'età, primo campione dai 13 ai 19 anni, secondo 20 ai 24 anni.



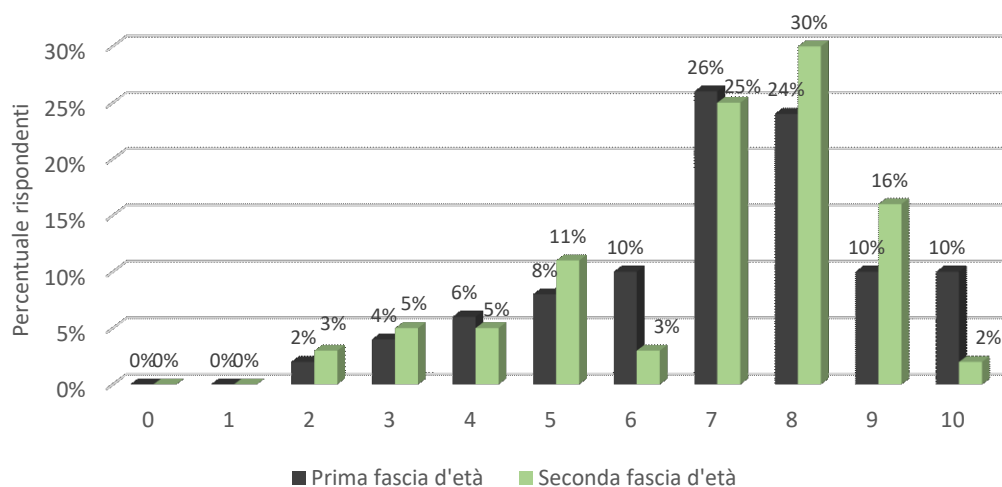
Nel grafico sopra riportato, alla domanda “Quanto ti senti sicuro di te?” su una scala da 0, il quale indica “per niente”, a 10, il quale indica “molto”, ad attirare l’attenzione è la fascia di valori da 6 a 8, nella quale troviamo la maggioranza degli intervistati di entrambe le fasce. Si può notare come la prima fascia d’età non ha considerato le prime due opzioni, ovvero 0 e 1, le quali invece vengono selezionate da 7% degli individui della seconda fascia d’età. Nella valutazione “2” troviamo il doppio della percentuale della prima fascia rispetto la seconda, mentre nella sezione da 3 a 4 troviamo lo stesso numero di intervistati per entrambe le fasce. Nei valori “5” e “9” c’è una maggioranza degli individui tra i 20 e i 24, nel “10” 2% in più della prima fascia d’età.

Grafico 2: "Da zero a dieci quanto ti piaci fisicamente?"



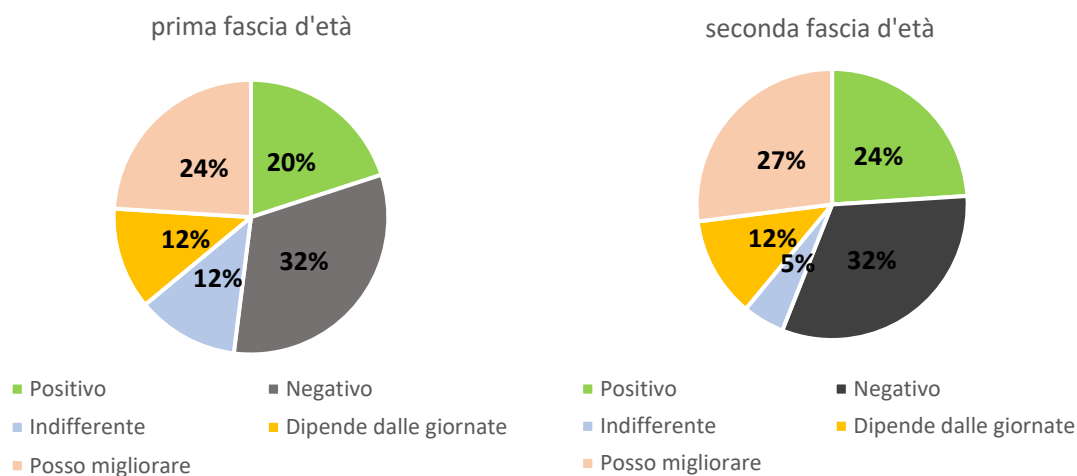
Nella valutazione del sé a livello fisico la prima fascia d'età mostra un'andatura costante da "2" a "4", non considerando le prime due opzioni; un aumento per le seconde due alternative, ovvero "5" e "6" e un picco nell'opzione "7", per dopo avere un decremento graduale nelle tre ultime scelte. La seconda fascia d'età presenta invece un numero superiore di risposte nelle sezioni da "0" a "2", con un picco di 8% risposte nella sezione "1", uguali a quelle delle sezioni da "3" a "5". Se nella prima fascia d'età un cospicuo numero di intervistati aveva selezionato l'opzione "7" qui troviamo la maggior parte delle risposte degli intervistati della seconda fascia d'età nei punti "6" e "8", con un decremento rapido verso la penultima opzione e nessuna risposta nell'ultima.

Grafico 3: "Da zero a dieci quanto ti piaci caratterialmente?"



Nella valutazione caratteriale l'andamento cambia relativamente rispetto a quella fisica: troviamo leggermente maggiore la presenza di individui della seconda fascia d'età nelle opzioni più basse, però in questo caso non si discostano molto rispetto alle risposte della prima fascia d'età. Se in quest'ultima l'aumento del numero di selezioni è parallelo all'aumento dei numeri delle opzioni per la prima fascia d'età, nella seconda fascia questo non avviene linearmente. Troviamo infatti un picco nell'opzione "5" con 11% delle risposte, e un decremento nell'opzione successiva, con 3% delle risposte per "6". In entrambe le fasce la maggior parte delle risposte si trova nei punti "7" e "8", dove nella seconda fascia è maggiore il numero nel secondo punto, mentre il contrario nella prima fascia d'età. Nell'ultima opzione, come nel Grafico2, la seconda fascia d'età risulta avere meno risposte rispetto alla prima, mentre nel punto precedente, ovvero "9" troviamo una prevalenza di risposte di individui tra 20 e 24 anni, rispetto a coloro appartenenti alla prima fascia d'età che raccolgono 10% delle risposte anziché 16%.

Grafico 4: "Cosa pensi di te guardandoti allo specchio?"



Nell'ultima domanda, in relazione alla percezione del sé e alla valutazione dello stesso, leggermente diverse sono state le risposte date dalle due fasce d'età. Le risposte con commenti negativi sono state, in percentuale, le stesse sia nella prima che nella seconda fascia d'età. Con commenti negativi si intendono frasi come:

“Non mi piaccio”, “Ignorante”, “Come mai sono così?”, “Vorrei essere diversa”, “Penso che non valgo abbastanza”, “Che brutta” (risposte date da individui della prima fascia d'età), o ancora *“Che sono sfigata”, “Che viso triste”, “Che sono brutta”, “Preferisco non guardare”, “Mi trovo orrendo”,* (risposte date da individui della seconda fascia d'età).

Uguale risulta essere anche la percentuale appartenente alla fascia delle risposte “Dipende dalle giornate”, in cui gli intervistati hanno commentato affermando che la percezione di loro stessi varia in base a fattori esterni. Sia la sezione di commenti positivi, che quella di commenti in cui gli intervistati analizzavano parti di sé da poter migliorare, risultano avere maggiori risposte nella seconda fascia d'età, rispetto la prima. Il contrario invece avviene per l'“Indifferente” in cui i più giovani hanno dato più risposte appartenenti a questa sezione rispetto a coloro tra i 20 e 24 anni.

Nella sezione “Posso migliorare” sono state incluse sia risposte con accezioni neutre, in cui si affermava solo di poter migliorare in alcuni aspetti, negative e positive, dove con le prima si intendono risposte come:

“Non sono soddisfatto totalmente di me e migliorerò” (risposta della prima fascia d’età), *“Che mi dispiace e che so che potrei prendermi più cura di me”* (risposta della seconda fascia d’età).

Con accezione positiva:

“Penso di essere una persona che ha molto da dare ma non sono ancora riuscita a tirare fuori le mie emozioni”, “Che ogni giorno devo dare sempre il massimo”, “Sono fiera di come procede la mia vita, ma voglio migliorare su alcuni aspetti” (risposte della prima fascia d’età), *“Ci sarebbe qualcosa da migliorare, però non male nel complesso”, “Mi vedo bene anche se penso che si possa sempre migliorare”, “Penso che dovrei lavorare su me stessa sotto diversi punti di vista”* (risposte della seconda fascia d’età).

Considerazioni

Nell’analisi dei grafici per riuscire a calcolare le risposte del campione in forma ottimale nel raggiungimento degli obiettivi e delle ipotesi, sono stati valutati come positivi tutti quei valori superiori all’opzione “5”, negativi tutto ciò che antecede questa opzione.

La prima ipotesi da cui si è partiti, ovvero che, i giovani appartenenti alla prima fascia d’età avrebbero dato risposte di valutazione del sé più negative rispetto al gruppo della seconda fascia d’età, non è stata confermata. Nel Grafico1 le risposte sono state simili in alcuni punti fra i due diversi gruppi ma anche molto differenti. Si può notare come, in questo grafico, sia più alta la percentuale dei rispondenti della seconda fascia d’età nelle opzioni da “0” a “5”, con un 30% rispetto a 26% della prima. Seppur non troppo differenti nei risultati, gli appartenenti ai due

gruppi di riferimento mostrano una sicurezza del sé molto simile. Importante è tenere a mente che in entrambi la maggior quantità di risposte è stata data all'interno della fascia di opzioni "6" a "10".

Uguale è invece la percentuale dalle opzioni "0" a "5" del Grafico2, in cui entrambe le fascia hanno risposto con un 38%.

Nel Grafico3, il quale rappresenta la valutazione della parte caratteriale di ogni rispondente, vi sono anche qui percentuali molto simili fra loro tra i diversi gruppi. Seppur lieve troviamo comunque maggiore la presenza, tra le opzioni da "0" a "5", di risposte della seconda fascia d'età. La prima fascia d'età colloca il 22% delle risposte nella prima da "0" a "5", mentre la seconda fascia d'età il 24%.

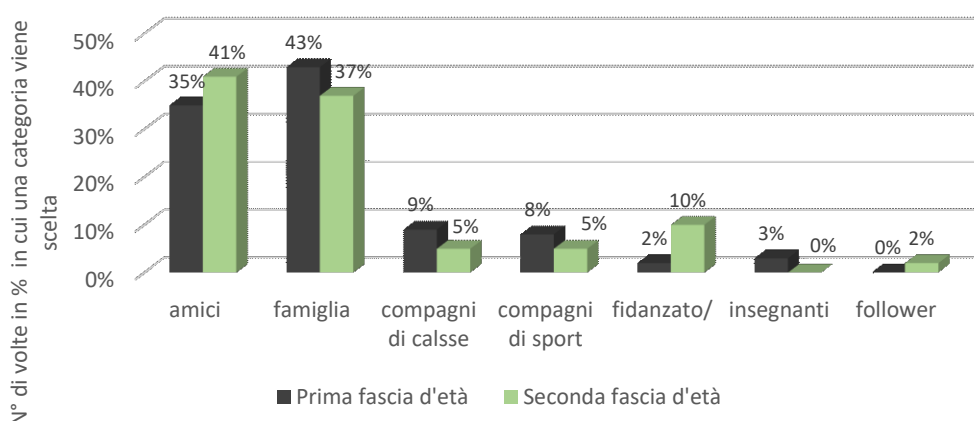
Molto simili sono le risposte date nell'ultimo grafico relativo alla valutazione del sé (Grafico4). In entrambe le fasce d'età i commenti negativi ricoprono il 32% delle risposte; l'indifferenza è maggiore nella prima fascia d'età, mentre commenti positivi sono leggermente maggiori nella seconda fascia.

In conclusione nella prima parte di ricerca l'ipotesi non è stata confermata. Difatti si può notare come in due dei quattro grafici la presenza della seconda fascia d'età in accezioni negative è maggiore rispetto alla prima fascia. Non vi sono grafici in cui la valutazione del sé è più negativa in fase adolescenziale, al contrario troviamo solo percentuali uguali al gruppo di paragone. Dunque si può dire che la valutazione del sé in fase adolescenziale non è più bassa rispetto ad altri periodi del ciclo di vita.

7.2. Seconda parte ricerca – importanza e influenza del gruppo dei pari

Si è cercato poi di comprendere quali categorie di persone il singolo valuta come fattori influenti nella percezione e valutazione del sé. Domandando quali fossero, tra le categorie, quelle che fanno sentire l'interessato/a bene e sicuro di sé.

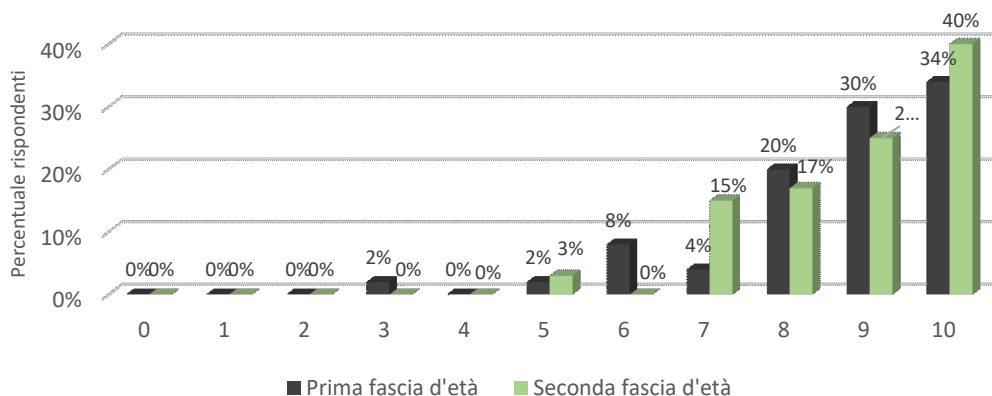
Grafico 5: "Quali sono le persone che ti fanno stare bene e ti fanno sentire più sicuro di te?"



Le categorie che hanno accumulato più risposte in entrambe le fasce d'età sono "amici" e "famiglia". Nel grafico si può notare come la categoria "amici" risulta avere 6% in più nella seconda fascia d'età rispetto alla prima fascia. Nella categoria "famiglia", risultano in numero maggiore le risposte della prima fascia d'età. Troviamo numeri molto simili per le categorie "compagni di classe" e "compagni di sport". La figura del partner risulta essere più importante per gli individui della seconda fascia d'età, così come, in maggior numero, la categoria di "follower". Il contrario avviene invece per la categoria "insegnanti".

Ci si è poi focalizzati sulla relazione con il gruppo dei pari, e in particolar modo sugli amici.

Grafico 6: "Quanto in una scala da zero a dieci sono importanti per te i tuoi amici?"



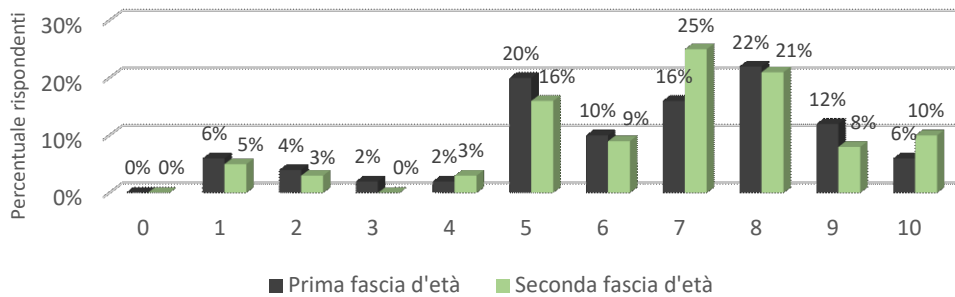
Il 40% dei rispondenti della seconda fascia d'età ha dato come risposta "10", mentre nella prima fascia d'età la rilevanza è stata del 34%. Ad essere molto simili fra i rispondenti delle due diverse fasce sono i dati delle risposte "8" e "9", mentre troviamo una differenza netta sia nel punto "7" che nel punto "6", dove nel primo c'è una prevalenza delle risposte degli individui dai 20 ai 24, mentre nella seconda l'opposto. Nelle sezioni precedenti il punto "6" troviamo il residuo delle risposte, accumulatosi nel punto "5" con un totale di 2% di risposte per la prima fascia d'età, e 3% per la seconda. Da "0" a "2" nessuna risposta, nel "3" il 2% delle risposte per la prima fascia d'età.

Considerazioni

Nei grafici relativi alla valutazione di importanza del gruppo dei pari, Grafico5 e Grafico6, non troviamo anche qui una conferma dell'ipotesi. Nel Grafico5 troviamo una maggioranza di risposte non irrilevante di rispondenti della seconda fascia d'età nell'opzione "amici" (41% rispetto al 35% della prima fascia). Seppur inferiore rispetto al Grafico5 notiamo come anche nel Grafico6 vi è una leggera maggioranza di risposte nelle opzioni da "5" a "10" dei rispondenti della seconda categoria.

Anche in questo caso l'ipotesi sostenuta, ovvero che i più giovani ritengono di maggiore importanza il proprio gruppo dei pari rispetto ad altri individui di fasce d'età differenti, non è stata confermata.

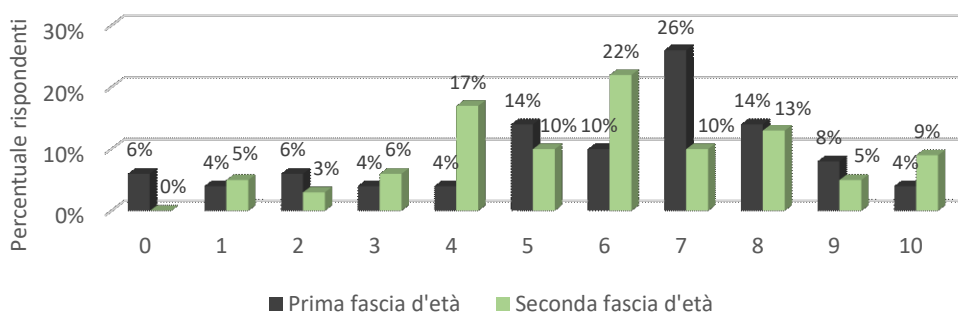
Grafico 7: "Quanto in una scala da zero a dieci i giudizi e le opinioni dei tuoi amici (sia in positivo che in negativo), influenzano alcuni dei tuoi comportamenti o pensieri?"



Le risposte sull'influenza del giudizio e delle opinioni degli amici risulta essere concentrato, in entrambe le fasce d'età, dal punto "5" al punto "10". Troviamo una similitudine nelle risposte nel primo punto preso in considerazione ("5"), con un 20% nelle risposte della prima fascia d'età, e un 16% nelle risposte della seconda fascia. Vi è una maggiore concentrazione delle risposte della seconda fascia nel punto "7", e nel punto "10" rispetto alle risposte dei più giovani rispondenti. L'opposto avviene invece nel punto "9". Simili sono ancora le risposte fra le due fasce nei punti "1", "2", "4", "6" e "8".

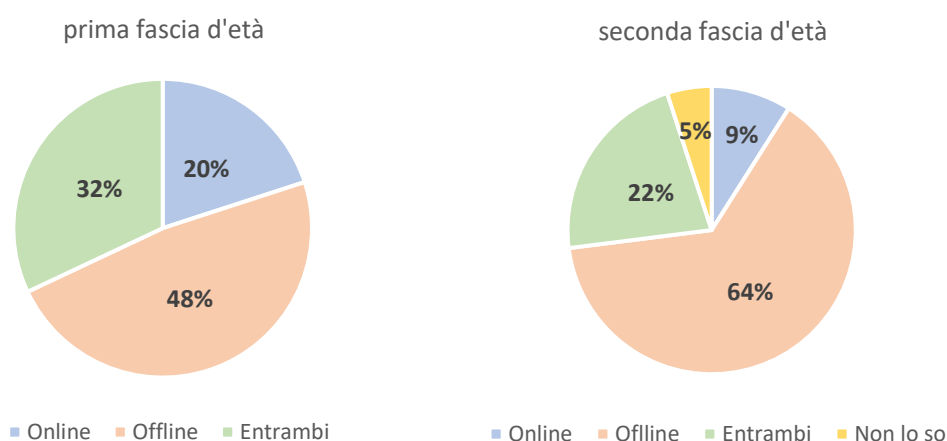
Altro obiettivo era analizzare le figure dei coetanei, focalizzandosi sull'influenza nei singoli dei giudizi da loro espressi, dalle modalità attraverso le quali vengono detti e se vi sono forme di paragone con individui della stessa età. È stato così chiesto:

Grafico 8: "Quanto il giudizio dei tuoi coetanei, persone con la tua stessa età (non solo i tuoi amici), influenza il tuo modo di valutarti?"



È possibile notare dal grafico come la concentrazione delle risposte della prima fascia d'età si focalizzi sul punto "7", mentre la seconda fascia d'età mostra i numeri più alti di risposte nel punto "4" e "6". Nell'opzione "0" la seconda fascia d'età non ha dato risposte mentre la prima fascia d'età ha riportato il 6% delle risposte. Nei punti da "1" a "3", così come nei punti "5", "8" e "9" i numeri sono simili fra le due fasce d'età, ciò non avviene nelle opzioni "4", "6" e "10", dove vi è una netta differenza, in cui i rispondenti della seconda fascia d'età sono in numero relativamente maggiore rispetto a quelli della prima fascia d'età.

Grafico 9: "Come i coetanei esprimono giudizi e/o opinioni su di te?"



La ricerca poi è proseguita analizzando le modalità attraverso le quali individui di stessa età condividano giudizi o opinioni. In entrambe le fasce d'età si può notare come in prevalenza i giudizi od opinioni vengono espressi offline, nella prima per il 48% dei casi, nella seconda per il 64%. Allo stesso tempo non è nulla la percentuale di risposte "online", troviamo infatti il 32% nella fascia d'età più giovane, mentre il 22% tra i 20 e i 24 anni. Al contempo entrambe le modalità vengono evidenziate più nella prima fascia d'età rispetto la seconda, dove vi è il 20% rispetto a un 9%.

Considerazioni

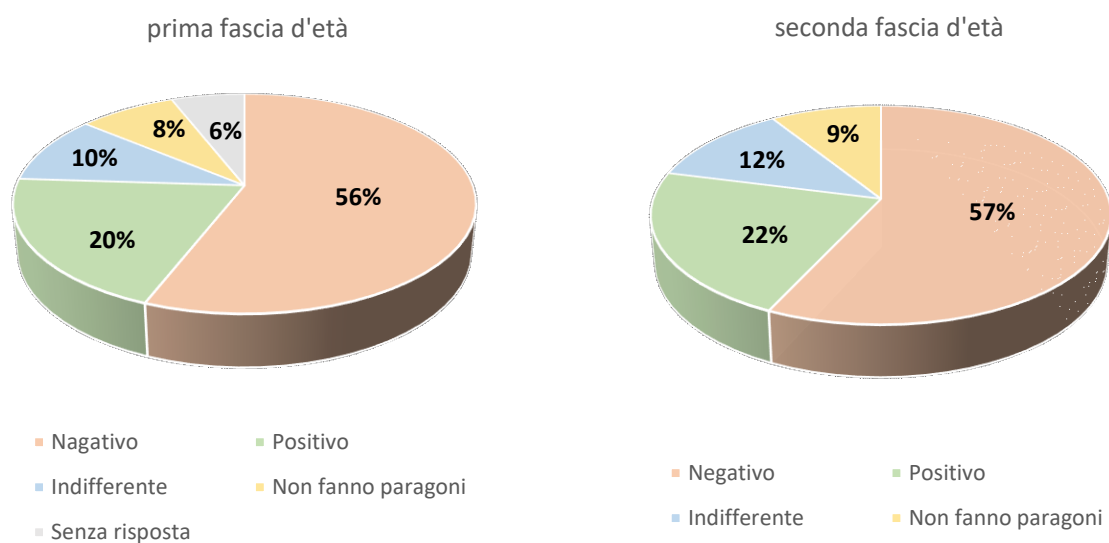
Nel Grafico7 i risultati dimostrano che anche in questa terza ipotesi non vi sono dati che la confermino. Come si può notare troviamo una percentuale di risposta nelle sezioni da “6” a “10” maggiore per la seconda fascia d’età, corrispondente al 73%, rispetto al 66% della prima. Nonostante questa differenza fra i due gruppi di intervistati, si nota come l’influenza del giudizio degli amici sia nella fascia d’età dai 13-19, sia dai 20-24 anni è molto alta.

I dati variano leggermente nella valutazione dell’influenza del giudizio dei coetanei, Grafico8. Nella prima fascia d’età troviamo una percentuale più alta di risposte fra le opzioni “6” a “10”, con un 62%, mentre nella seconda fascia d’età vi sono il 59% di risposte. Da questi dati si può concludere che per i più giovani è tanto influente il giudizio degli amici quanto dei coetanei, mentre per i rispondenti della seconda fascia d’età l’opinione e il giudizio degli amici è molto più influente.

D’interesse è stata anche la raccolta dei dati sulla modalità di espressione di tali giudizi od opinioni. Nel Grafico9 si può notare come sia nettamente maggiore la percentuale di risposte offline. Allo stesso tempo molti dei più giovani esprimono giudizi o raccolgono giudizi per il 20% online e per il 32% sia online che offline, mentre nella seconda fascia d’età troviamo una prevalenza del 64% d’espressione offline, mentre solo il 9% online e il 22% entrambi.

In conclusione si può affermare che le ipotesi secondo le quali le opinioni del gruppo dei pari influenzano maggiormente i più giovani e che la fascia d’età più piccola sia più predisposta all’influenza dei giudizi del gruppo dei pari, non sono state confermate. Seppure le ipotesi non sono state confermate i numeri relativi all’influenza dei pari e delle loro opinioni sono elevati. Altresì si può notare che le modalità di espressione dei giudizi variano: i giovani si esprimono più online che offline.

Grafico 10: "Come ti fa sentire paragonarti ai tuoi coetanei?"



Dai grafici, sopra esposti, notiamo come il paragonarsi ai coetanei porta, nella maggiore percentuale dei casi, 56% nella prima e 57% nella seconda fascia d'età, a valutazioni negative, alcune di queste sono:

“Senza identità”, “Inferiore”, “Estranea”, “Sbagliata”, “Mi sento sempre meno”, “Insicura”, “Abbassa moltissimo la mia autostima e mi fa stare male”, “Come se non fossi abbastanza” (risposte prima fascia d’età), “Mi sento sfigata e sola”, “Deluso dal mio corpo”, “Bisogno sempre di dimostrare qualcosa agli altri e a se stessi”, “Male, trovo sempre qualcosa che vorrei modificare”, “Inferiore”, “Sempre insicura e in competizione, una competizione che però faccio pesare unicamente su di me”, “Mi fa perdere la percezione di chi sono davvero io e di quali sono i miei punti di forza e i miei pregi”, “Stupida perché ormai sono grande”, “A volte crea forti insicurezze in me stessa”, “Trovo sempre un modo di valutarmi inferiore agli altri” (risposte seconda fascia d’età).

Per il 20% e il 22%, rispettivamente prima e seconda fascia d'età, paragonarsi a individui della stessa età porta a valutazioni positive, come:

“Quando mi paragono agli altri non lo faccio perché penso che loro siano meglio di me, ma piuttosto per capire se posso migliorare in un certo comportamento”, “Mi fa sentire giusta”, “Bene”, “Mi sprona a migliorare” (risposte prima fascia d'età), *“Sono felice di chi sono, di cosa sto facendo e di cosa posso diventare, perciò bene, mi fa sentire bene”, “Sento che non mi manca nulla”, “Mi aiuta a migliorarmi”, “Bene perché lo faccio in maniera sana non ossessiva”, “Spronato”, “Fortunato e contento di ciò che sto realizzando nella vita”* (risposte seconda fascia d'età).

Il 10 e il 12% sono indifferenti ai paragoni e l'8% e il 9% non fanno paragoni.

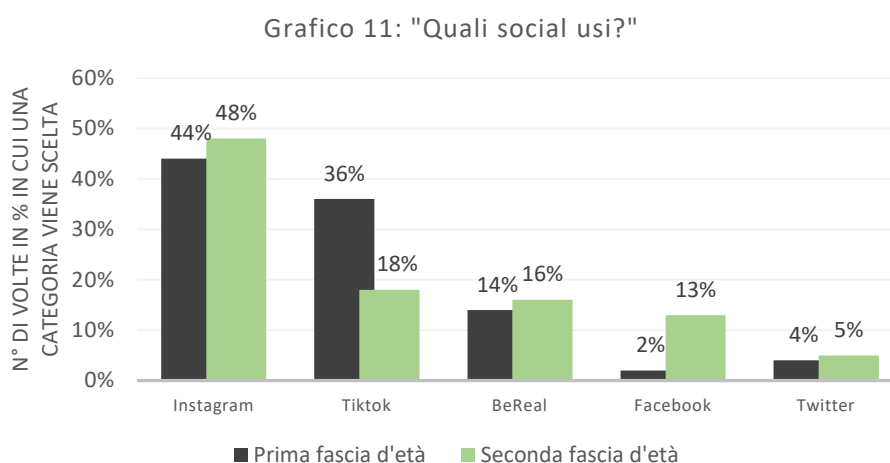
Considerazioni

Il confronto sociale “offline” che è stato misurato tra le due fasce d'età, Grafico10, ha dato percentuali molto simili. Sia nella prima età, 56%, sia nella seconda fascia d'età, 57%, i commenti sono di tipo negativo. Per il 20% e il 22% il confronto porta a commenti positivi.

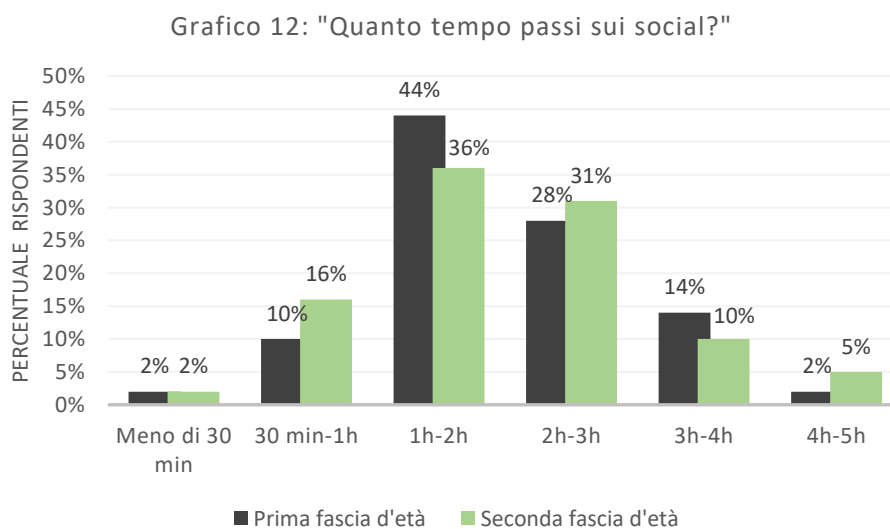
Anche se l'ipotesi, secondo la quale i più giovani avrebbero dovuto accusare in modo più evidente il confronto, non è stata confermata, dato rilevante è che più della metà dei rispondenti è soggetto a svalutazioni del sé nel momento del paragone con altri coetanei.

7.3. Terza parte ricerca – attività “passiva” nei social

La ricerca è proseguita poi con l’analisi di quanto e in quali piattaforme i giovani trascorrono il loro tempo e che tipo di comportamento hanno all’interno delle stesse se più passivo o attivo.

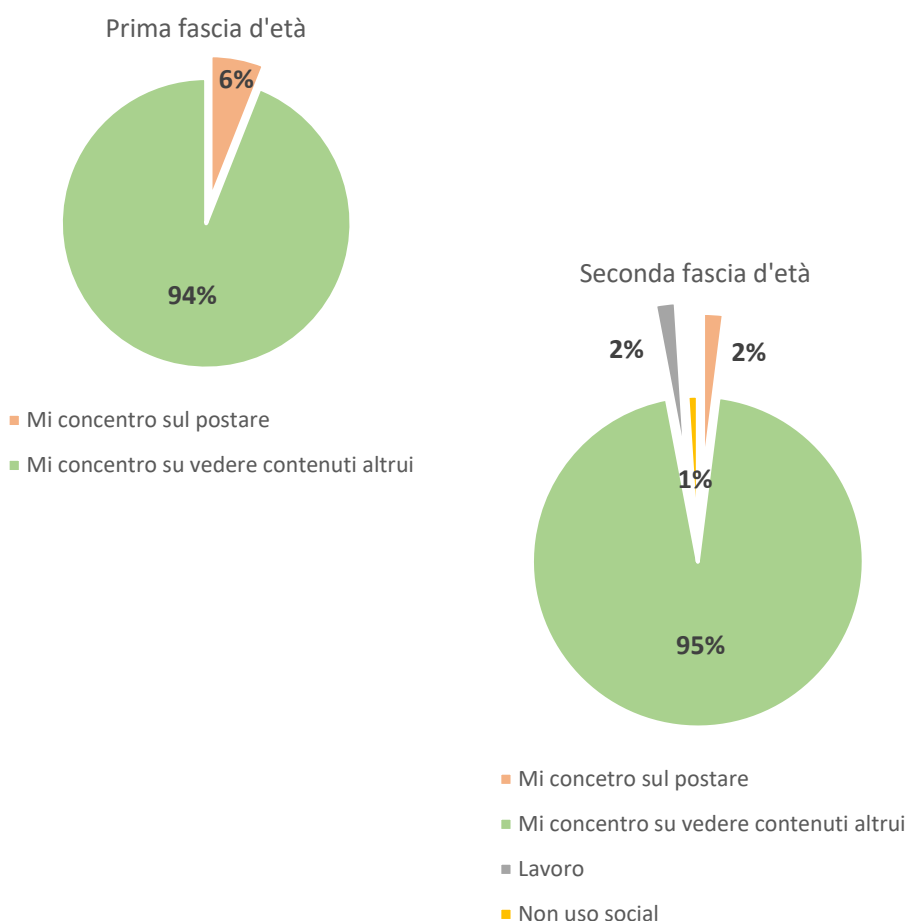


Tra le opzioni più indicate dai rispondenti vi sono Instagram e Tiktok come prime scelte. Gradualmente troviamo BeReal, con pari utilizzi fra le due diverse fasce d’età; Facebook, utilizzato principalmente dalla seconda fascia d’età, e Twitter, con differenze tra le due fasce simili a BeReal.



La maggior parte delle risposte di entrambi i gruppi di riferimento si colloca nell'opzione "1h-2h", in cui la prima fascia d'età raggiunge il 44% mentre la seconda il 36%. Leggere differenze si collocano anche nell'opzione successiva, seppur con andamento opposto. Maggiore è sempre la presenza della prima fascia d'età anche nell'opzione "3h-4h", seppur del solo 4%. Nell'ultima opzione si può notare invece come la seconda fascia d'età raggiunge il 5% mentre la prima si ferma a 2%.

Grafico 13: "Come trascorri il tuo tempo sui social?"

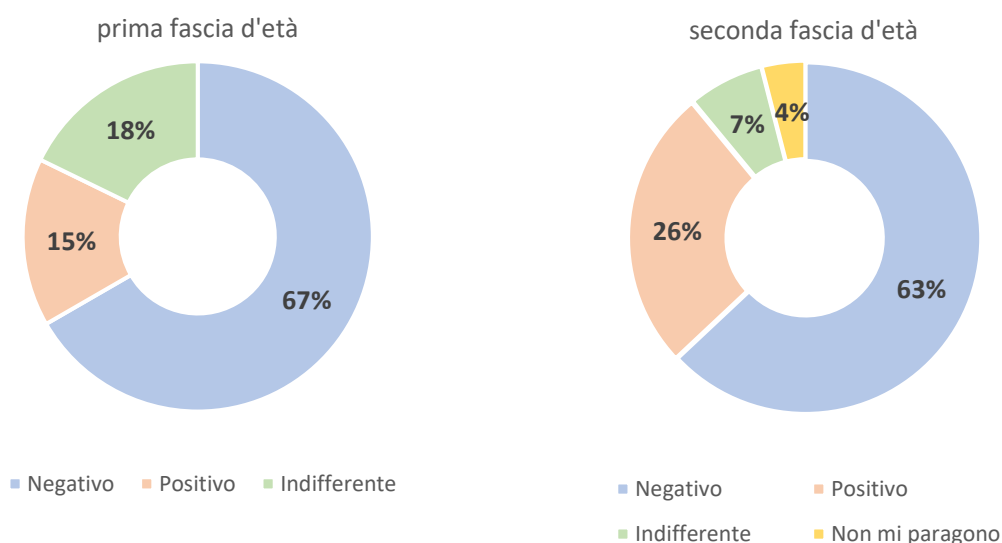


La qualità del tempo trascorso davanti queste piattaforme è in entrambe le fasce d'età di tipo "passivo", in quasi la totalità degli individui. Nella prima fascia d'età solo il 6% si concentra maggiormente sulla produzione di contenuti in queste piattaforme, e il 2% nella seconda fascia. Altre possibilità sono state aggiunte tra i

giovani dai 20-24 anni, ovvero il 2% lavora utilizzando i social, mentre l'1% non li utilizza.

Nella parte di utilizzo "passivo" è stato analizzato se e come avvengono paragoni con gli altri utenti presenti nei social network.

Grafico 14: "Come ti senti quando ti paragoni ad utenti presenti nei social?"



In entrambe le fasce d'età l'azione di paragone con altri profili di utenti porta un sentimento negativo nei rispondenti, alcuni hanno riportato che:

“Di essere inferiore”, “Una persona banale”, “Mi piaccio ancora meno”, “Non bene”, “Male”, “Sbagliata e senti di dover fare qualcosa per cercare di cambiare e imitarli in un certo senso”, “Inferiore a loro, non abbastanza” (risposte prima fascia d'età), “La mia autostima va a zero”, “Mi sentivo di poco valore, sbagliata, insulsa, ridicola, bisognosa di essere all'altezza di un po' di attenzione”, “A volte mi sembra di star facendo poco nella mia vita”, “Male e quindi solitamente smetto di seguire quei profili”, “Spesso Inferiore”, “Mi sento sminuito” (risposte seconda fascia d'età).

Allo stesso tempo vi è una differenza rilevante tra le due fasce di età in relazione a commenti "positivo" o "indifferente". Notiamo come nei più giovani è minore la

percentuale nel trovare valore positivo in questo comportamento comparativo, coloro tra i 13-19 anni hanno raggiunto una percentuale del 15%, mentre nella seconda fascia d'età il 26%.

Con valore positivo si intende:

“Mi fa capire in cosa devo migliorare”, “Intenta a migliorare ispirandomi a loro” (risposte prima fascia d'età), “Che posso sempre migliorare, prendere esempio non è una brutta cosa se si cerca di rimanere sempre noi stessi”, “Stimolato a fare meglio”, “Ispirato” (risposte seconda fascia d'età).

Considerazioni

Dai dati riportati nei grafici della terza parte di ricerca si può osservare come il maggior numero di rispondenti, sia della prima che della seconda fascia d'età, utilizzi i diversi tipi di social dalle 1h alle 3h (Grafico12). La qualità del tempo trascorso su queste piattaforme è quasi per la totalità “passiva”, ovvero quasi il 100% di entrambi i gruppi dei rispondenti preferisce osservare contenuti di altri profili rispetto a postare o condividere i propri (Grafico13).

Nel Grafico14 in cui vengono riportati i dati relativi al confronto sociale “online” la maggioranza dei rispondenti ha associato questo comportamento a sensazioni negative verso la valutazione del sé. In questo caso la percentuale maggiore, 67%, la si trova nella prima fascia d'età. Questi dati confermano l'ipotesi secondo la quale i più giovani, seppur lievemente, sono influenzati in modo negativo dal confronto online maggiormente rispetto ai rispondenti di età superiore. Un altro dato importante è che la percentuale di commenti positivi in seguito a questa azione di paragone è nettamente superiore nella seconda fascia d'età.

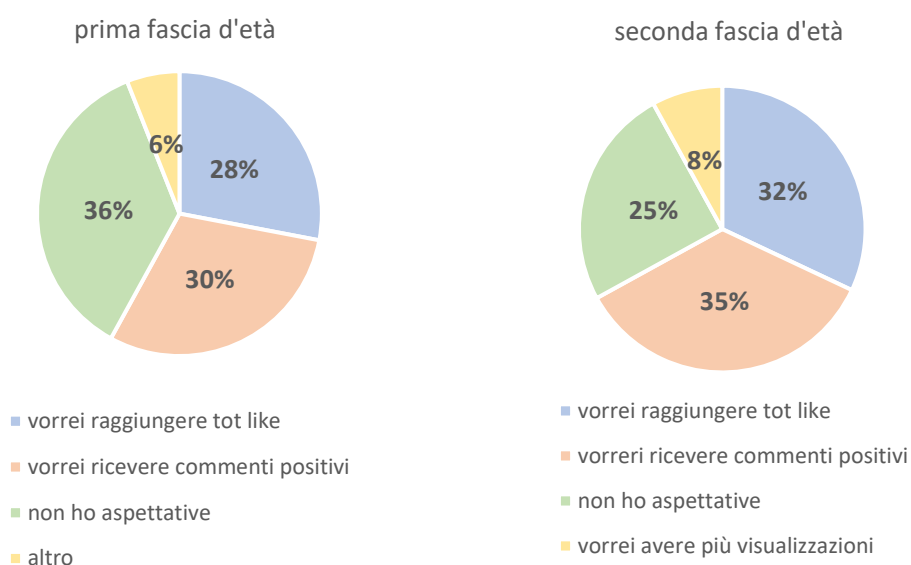
Confrontando i dati relativi al confronto sociale “offline” (Grafico10) con quelli relativi all' “online” (Grafico14), è evidente come quest'ultimo confronto, soprattutto nella prima fascia d'età, porti una maggiore svalutazione del sé o sentimenti negativi nel momento del confronto. Se nell'”offline” le percentuali di

“negativo” erano per la prima e seconda fascia d’età, rispettivamente, 56% e 57%, nel confronto online le percentuali salgono quasi del 10% in più nella prima e del 6% nella seconda. Questi dati vanno a confermare l’ipotesi secondo la quale il confronto sociale “online” porta a influenzare il sé negativamente e maggiormente rispetto a quello “offline”, soprattutto fra i più giovani.

7.4. Quarta parte ricerca – attività “attiva” nei social

Proseguendo nella ricerca ci si è focalizzati poi nell'utilizzo più “attivo” cercando di analizzare il valore dei giudizi relativi a un contenuto pubblicato, capire se esistono e che tipo di meccanismi si insinuano prima e dopo la pubblicazione di un contenuto, analizzando quanto i feedback ricevuti influiscano nella valutazione del sé.

Grafico 15: “Che aspettative hai su ciò che pubblichiamo?”

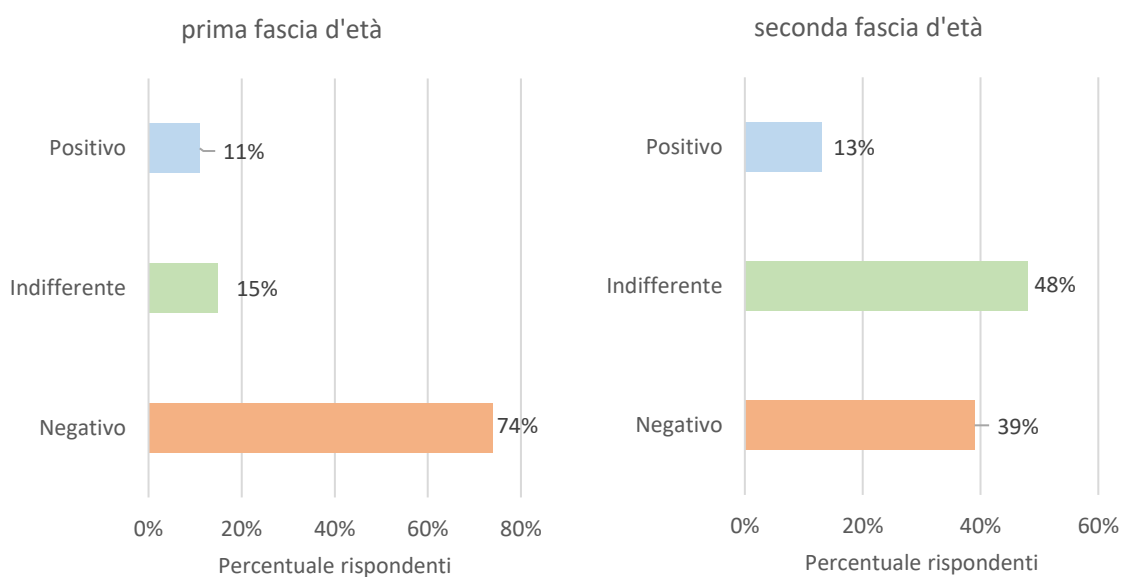


Il 28% e il 32%, della prima e della seconda fascia d'età, affermano che le aspettative riposte nei contenuti condivisi sono rilate al raggiungimento di like. Similmente il 30% e il 35% considerano di maggiore rilevanza la presenza di commenti positivi. Nonostante queste percentuali molto alte, riscontriamo come una buona parte dei più giovani non ha aspettative nel momento in cui un loro contenuto viene pubblicato. Leggermente più basso è il valore ottenuto per questa opzione, “Non ho aspettative” nei soggetti tra i 20-24 anni, i quali riportano una percentuale del 25% rispetto a quella della prima fascia d'età pari al 36%. Ad

inserire un'opzione ulteriore è la seconda fascia d'età che individua nell'8% l'aspettativa di “vorrei avere più visualizzazioni”.

Partendo dalle aspettative, come premessa, è stato poi analizzato quali sentimenti si riscontrano qualora non vi fosse il raggiungimento delle stesse.

Grafico 16: “Come ti senti se queste aspettative non vengono raggiunte?”



Nella prima fascia d'età si può vedere come il 74% dei commenti è stato di tipo negativo, rispetto al 39% rispettivo nella seconda fascia d'età.

“Ci sto male”, “Incompleta”, “Non bene”, “Triste”, “A volte vorrei essere come quelle persone che ricevono più like di me”, “Delusa”, “Frustrata” (risposte prima fascia d'età), *“Delusa”, “Inferiore e inutile”, “Scoraggia”, “Un po' dispiaciuto”, “Sento di non essere apprezzata”, “Mi dispiace un po' e mi fa sentire non apprezzato del tutto”* (risposte seconda fascia d'età).

L'indifferenza è maggiore tra i giovani di 20-24 anni, 48%, rispetto la prima fascia d'età 13%. Ed infine commenti positivi trovano percentuali simili per entrambe le età. Ad avere più importanza fra i diversi feedback sono in entrambe le fasce d'età quelli degli amici, anche se una buona percentuale ricopre “nessuna preferenza”

sia tra i giovani di 13-19 anni che tra quelli di 20-24. Riscontriamo una maggiore prevalenza nella preferenza di “like/commenti di amici” nella seconda fascia d’età quasi del 20% rispetto alla prima fascia d’età.

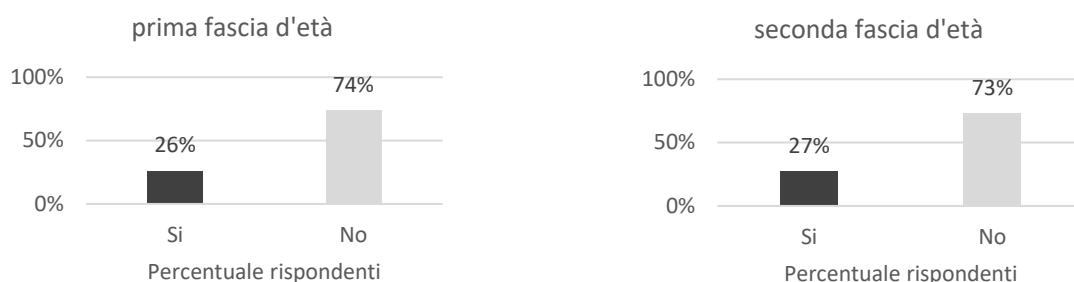
Considerazioni

Nell’analisi delle attività “attive” dei rispondenti nei social sono state approfondite in un primo momento le aspettative che i singoli hanno prima di condividere un contenuto nei loro profili social (Grafico15). Il 58% e il 67%, della prima e seconda fascia d’età ha aspettative riguardanti il raggiungimento di un numero prestabilito di like e il ricevimento di commenti positivi. Se le aspettative erano relativamente simili, nelle percentuali, tra i due diversi gruppi di analisi, il mancato raggiungimento delle stesse porta a sentimenti diversi in relazione alle diverse fasce d’età. Il 74% dei rispondenti (Grafico16) della prima fascia prova sentimenti negativi e svalutativi nel mancato raggiungimento degli obiettivi, mentre solo il 39% della seconda fascia, nella quale invece prevale maggiormente l’indifferenza.

L’ipotesi sostenuta, secondo la quale i più giovani possano essere influenzati negativamente dal mancato raggiungimento di feedback positivi provenienti dai social, è stata così confermata.

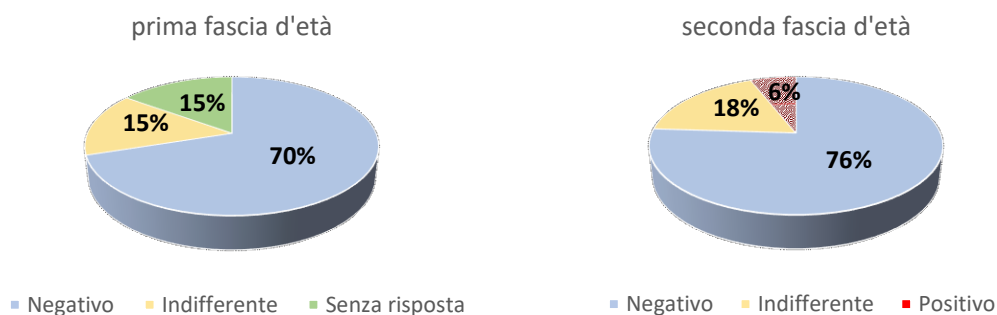
L'analisi poi è proseguita verso la comprensione di eventi in cui coetanei abbiamo espresso opinioni negative online.

Grafico 17: "È mai capitato che qualcuno, od alcuni, dei tuoi coetanei abbiano espresso giudizi negativi su di te nei social?"



Entrambe le fasce d'età riportano quasi uguali risultati, con un 26% e 27% di "Si", e un 74% e 73% di no. Alla luce di questa percentuale di "Si", si è andati a comprendere quali sono stati i sentimenti provati dagli individui nell'aver accusato questi giudizi.

Grafico 18: "Se si, come ti ha fatto sentire?"



In entrambi i grafici è possibile notare come la percentuale più alta sia attribuita a commenti negativi, alcuni di questi sono stati:

"Molto male", "Principalmente delusa", "E' stato come ricevere una pugnalata al cuore", "Mi ha fatto stare male, le persone che quella volta l'hanno fatto credevo si potessero etichettare come ""amici"" che infine tanto

non sono.... Fa meno male detto in faccia perché lo sanno solo le due persone prese in considerazione, sui social lo sanno tutti" (risposte prima fascia d'età), "Sbagliata, vulnerabile, angosciata", "Molto male", "Molto triste e sbagliata", "Inadeguata" (risposte seconda fascia d'età).

L'indifferenza tocca similmente le percentuali delle due fasce, dove nella prima troviamo il 15% e nella seconda il 18%. Nella prima fascia d'età il 15% non ha dato risposta, mentre il 6% della seconda fascia d'età ha trovato un'associazione positiva a questo comportamento.

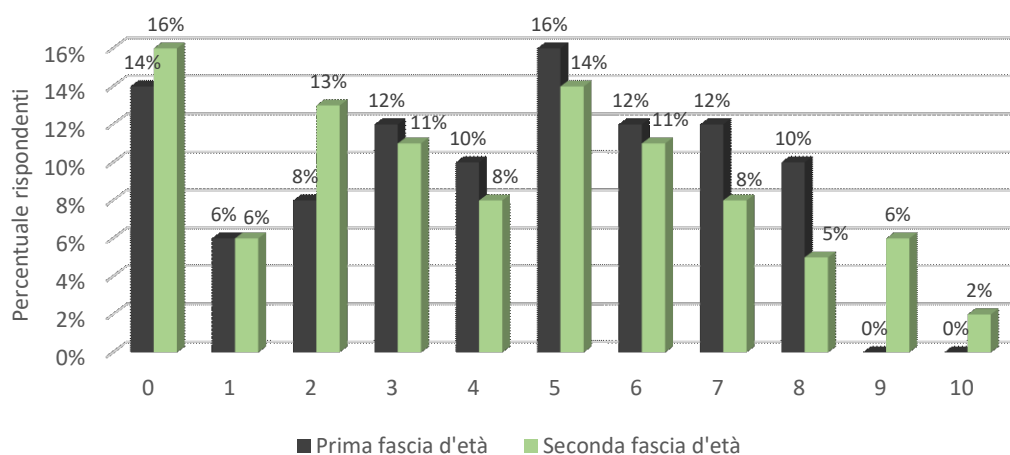
Considerazioni

Tra le ultime ipotesi della ricerca vi è stata la conferma o meno di presenza online di feedback negativi potenzialmente svalutativi per gli individui, soprattutto quelli della prima fascia d'età. Dai grafici sopra riportati si può notare come in entrambe le fasce d'età una buona percentuale, 26% e 27% (Grafico17), sia stata vittima di giudizi negativi sui social da parte dei coetanei. I rispondenti coinvolti in tali azioni, per il 70%, nella prima fascia, e per il 76%, nella seconda fascia hanno risposto a tali azioni con sentimenti negativi e svalutanti (Grafico18). L'ipotesi così è stata confermata.

7.5. Quinta parte ricerca – social come luogo sicuro per gli adolescenti

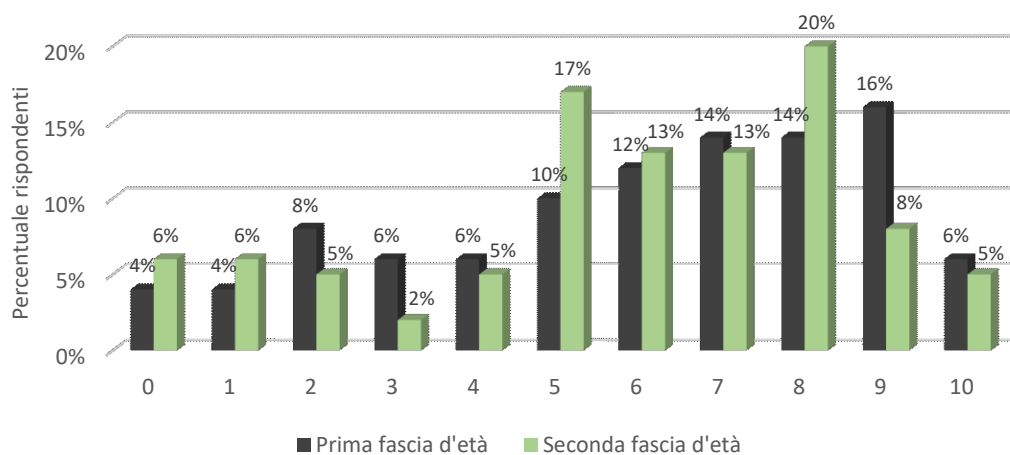
Infine la ricerca si è focalizzata su quanto le piattaforme social possano diventare un posto sicuro o più semplice da vivere per i giovani.

Grafico 19: "Quanto per te da una scala da zero a dieci i social sono un posto sicuro in cui puoi mostrare agli altri solo quello che vuoi tu"

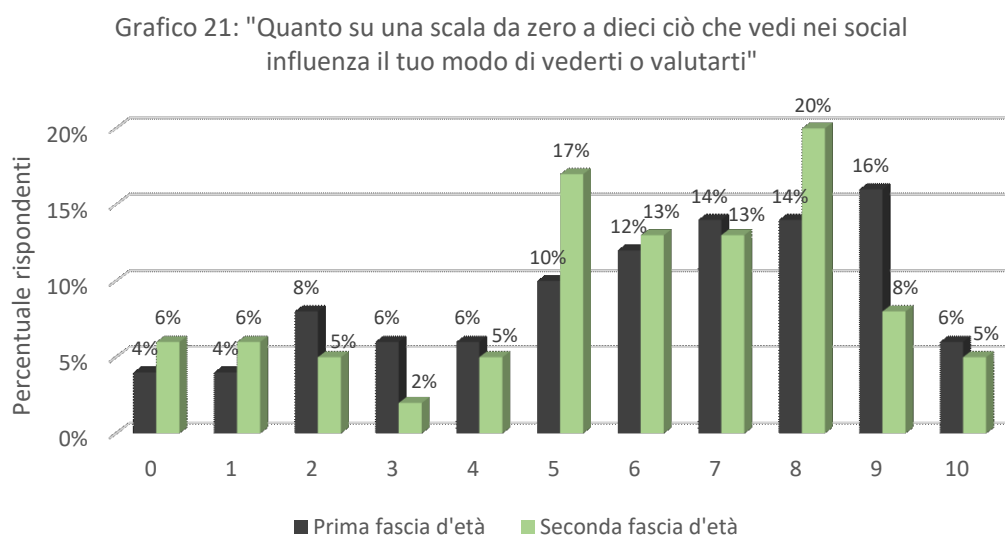


Osservando il grafico si può notare come nei punti “7” e “8” vi sia una maggiore rilevanza tra i giovani dei 13-19 anni, altresì vero è la presenza di un numero percentuale maggiore del secondo gruppo nei numeri più alti.

Grafico 20: "Quanto per te su una scala da zero a dieci è più facile relazionarsi sui social al posto che nella vita reale"



A differenza del grafico precedente (Grafico 19), in questo (Grafico 20) troviamo un punto di incontro fra le due diverse fasce d'età. La valutazione di "7" è stata considerata dalla maggior parte degli individui, 24% nella seconda fascia d'età e 22% nella prima.



In quest'ultimo grafico si può notare come nella prima fascia d'età la maggior parte delle risposte è tra il punto "6" al punto "9", rispettivamente con un 13% delle risposte e un 16%. La seconda fascia d'età concentra le sue risposte dalle opzioni "5" a "8", con percentuali maggiori, ovvero rispettivamente 17%, 20%.

Considerazioni

Nel Grafico19 si riscontra una percentuale molto simile fra i due gruppi nelle opzioni da "6" a "10", dove nella prima fascia d'età sono state date il 34% delle risposte, mentre nella seconda il 32%. Allo stesso tempo, nella stessa sezione ma nel Grafico20, le percentuali dei rispondenti sono state uguali per entrambe le fasce d'età. Ad essere leggermente superiore è in ultima analisi la percezione di influenza del social sul sé da parte dei più giovani, con il 62% tra le opzioni "6" e "10", rispetto alla seconda fascia d'età, 59%.

L'ipotesi secondo la quale i più giovani vedono nei social dei luoghi sicuri dove esibire solo ciò che desiderano è stata confermata, seppur con numeri non molto differenti fra i diversi gruppi di analisi.

Allo stesso tempo dai dati si comprende quanto gli stessi giovani valutino i social come luoghi in cui il proprio sé viene messo in discussione e la valutazione dello stesso può essere facilmente influenzata (Grafico21).

8. Conclusioni

L'obiettivo di ricerca di questa tesi è stato riuscire a stabilire se i social media potessero essere fattore di influenza nella valutazione e percezione del sé in fase adolescenziale.

Ripercorrendo le ipotesi formulate nel capitolo metodologico, riscontriamo, nei dati riportati, come alcune di esse non sono state confermate.

Si è ipotizzato che la fascia d'età tra i 13 e 19 anni avrebbe dato risultati maggiormente negativi, nella valutazione del sé, rispetto a quella di 20 a 24 anni. Questa ipotesi non è stata confermata: i rispondenti della seconda fascia d'età hanno dato risposte simili, se non in alcuni casi anche più negative, rispetto alla prima fascia. In un secondo momento, si è cercato di comprendere se nel mondo offline i più giovani, essendo in fase adolescenziale ed essendo più importante per loro il gruppo dei pari, fossero più soggetti ad essere influenzati nella valutazione del sé da giudizi e opinioni di amici e coetanei. Anche in questo caso le ipotesi che erano state formulate non sono state confermate.

Seppur alcune delle ipotesi formulate non sono state confermate, altre sono state convalidate.

L'ipotesi secondo la quale i più giovani sono influenzati in modo negativo dal confronto online, maggiormente rispetto ai rispondenti di età superiore, è stata confermata, così come l'ipotesi secondo la quale il confronto sociale "online" porta a influenzare il sé negativamente e maggiormente rispetto a quello "offline", soprattutto fra i più giovani. Ugualmente alla parte dell'utilizzo passivo anche nella sezione di utilizzo "attivo" dei social le ipotesi sono state confermate. L'ipotesi sostenuta, secondo la quale i più giovani possano essere influenzati negativamente dal mancato raggiungimento di feedback positivi provenienti dai social, è stata convalidata, così come l'ipotesi secondo la quale all'interno di queste piattaforme

vi sono feedback negativi che posso portare alla svalutazione del sé soprattutto in fase adolescenziale. Infine anche l'ipotesi la quale sosteneva che i più giovani vedono nei social dei luoghi sicuri dove esibire solo ciò che desiderano, è stata confermata.

Nonostante la ricerca ha riportato nell'analisi di fattori influenti "offline" (gruppo dei pari) risultati che non hanno confermato le ipotesi, nell'analisi dell'utilizzo dei social, quindi la parte di ricerca focalizzata sull' "online", i dati riportati hanno dimostrato come queste piattaforme, sia nel loro utilizzo "passivo" che in quello "attivo", possono essere potenziali strumenti attraverso i quali i più giovani sono influenzati negativamente. A dare ulteriore conferma sono le risposte date dagli stessi rispondenti all'ultima domanda (Grafico21), dove la maggioranza degli stessi valuta queste piattaforme come luoghi in cui la valutazione del proprio sé può essere facilmente influenzata.

Seppur la tesi generale è stata confermata, i dati in alcune risposte sono stati lievemente differenti tra i due diversi gruppi di riferimento. In aggiunta, nonostante nella seconda parte della ricerca le ipotesi non sono state confermate, i dati relativi all'influenza dei pari e delle loro opinioni sono elevati, così come dato rilevante è che più della metà del totale dei rispondenti è soggetto a svalutazioni del sé nel momento del paragone con altri coetanei. Si potrebbe dunque svolgere un futuro studio modificando le fasce d'età: comprendere sia la prima fascia che la seconda, di questa ricerca, sotto unico gruppo, e confrontarlo con un campione di rispondenti adulti.

9. Bibliografia

Andreassen C.S., Pallesen S., Griffiths M.D., The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: findings from a large national survey, *Addictive Behaviors*, Volume 64, (2017), 287–293 pp.

Ansary N. S., Cyberbullying: Concepts, theories, and correlates informing evidence-based best practices for prevention, *Aggression and Violent Behavior*, Volume 50, (2020)

Błachnio A., Przepiorka A., Pantic I., Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study, *Computers in Human Behavior*, Volume 55, Part B, (2016), 701-705 pp.

Burrow A.L., Rainone N., How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem, *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 69, (2017), 232-236 pp.

Carter M. A., Protecting Oneself from Cyber Bullying on Social Media Sites – a Study of Undergraduate Students, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 93 (2013), 1229-1235 pp.

Çelik F., Koseoglu M. A., Elhai J.D., Exploring the Intellectual Structure of “Fear of Missing Out” Scholarship: Current Status and Future Potential. *International Journal of Human–Computer Interaction*, (2022) 1-25 pp.

Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32–37.

Cleofas J. V., Social media disorder during community quarantine: A mixed methods study among rural young college students during the COVID-19 pandemic, *Archives of Psychiatric Nursing*, Volume 40, (2022), 97-105 pp.

- Cooley, CH (1983). *Natura umana e ordine sociale*, Routledge.
- D'Isa L., Foschini F., & D'Isa F. *Nuovo. I percorsi della mente*, Ulrico Hoepli Editore, Milano (2015)
- Kietzmann, J. H., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons*, (2022), 241–251.
- Kotler P. *Social media marketing: marketer nella rivoluzione digitale*. HOEPLI EDITORE, (2019), 200 pp.
- Mastroianni B. *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, Firenze, Franco Cesati Editore (2017), 122 pp.
- Mead, George H. *Mente, sé e società*. Giunti editore, 2010.
- Metzler A., Scheithauer H., *The Long-Term Benefits of Positive Self-Presentation via Profile Pictures, Number of Friends and the Initiation of Relationships on Facebook for Adolescents' Self-Esteem and the Initiation of Offline Relationships*, *Frontiers in Psychology*, Volume 8, (2017)
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). *The Development of Self-Esteem. Current Directions in Psychological Science*, 23 (5), 381–387.
- Romania V. *Ruoli, identità, interazioni: un approccio interazionista*. Ruoli, identità, interazioni (2012), 177 pp.
- Schaffer H. R., *Psicologia dello sviluppo. Un'introduzione*, Raffaello Cortina Editore, Milano (2005)
- Sherlock M., & Wagstaff D. L., *Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), (2019) 482–490 pp.

Sisk L. M., Gee D.G., Stress and adolescence: vulnerability and opportunity during a sensitive window of development. *Curr Opin Psychol* (2022); Volume 44, 286-292 pp.

Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., & Drusian, M. *Sociologia dei new media*, UTET università (2014), 228 pp.

Tibber M.S., Zhao J., Butler S., The association between self-esteem and dimensions and classes of cross-platform social media use in a sample of emerging adults – Evidence from regression and latent class analyses, *Computers in Human Behavior*, Volume 109, (2020)

Veenstra R., Laninga-Wijnen L., Peer network studies and interventions in adolescence, *Current Opinion in Psychology*, Volume 44, (2022), 157-163 pp.

Volonté P. G., Lunghi C., Magatti M., & Mora E. *Sociologia* (2015)

Ringraziamenti

Raggiunto questo traguardo, frutto di un lungo percorso di impegno, sono molte le persone che vorrei ringraziare.

Vorrei ringraziare innanzitutto tutti coloro che hanno collaborato nella realizzazione di questa ricerca, tutti gli intervistati e il mio Relatore di tesi, Prof. Vincenzo Romania.

Ringrazio di cuore i miei genitori che mi hanno dato la possibilità di poter ottenere questa laurea, e ringrazio tutta la mia famiglia per il supporto dato in questi anni di studio e non solo.

Un grazie importante va a Luca, che mi è sempre stato vicino ed è stato di grande sostegno oltre che di ispirazione e motivazione.

Ringrazio tutti i miei amici, in particolare Giorgia e Irene, che sono stati indispensabili in questi anni di studio.