



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della
Socializzazione

Corso di Laurea magistrale in Psicologia di comunità, della
promozione del benessere e del cambiamento sociale

Tesi di laurea magistrale

Desiderio di popolarità online e soddisfazione di sé in
adolescenza

Desire for online popularity and self-satisfaction in adolescence

Relatore

Prof. Gianluca Gini

Relatrice esterna

Dott.ssa Federica Angelini

Laureanda: Linda Pagano

Matricola: 2054128

Anno accademico 2022/2023

Indice

<i>Introduzione</i>	<i>1</i>
<i>CAPITOLO 1 – L’adolescenza nell’era dei social media</i>	<i>3</i>
1. L’adolescenza e il ruolo dei pari	3
2. I social media nel rapporto con i coetanei	7
2.1 I benefici	9
2.2 I rischi	10
3. La ricerca di status sociale.....	12
3.1 Perché essere popolari online è così importante per gli adolescenti?.....	13
3.2 La preoccupazione di apparire.....	17
4. La soddisfazione di sé sui social.....	19
4.1 Il confronto nei social media	22
5. Il narcisismo digitale	25
5.1 Narcisismo e popolarità	27
<i>CAPITOLO 2 – La ricerca</i>	<i>30</i>
1. Introduzione allo studio	30
2. Le ipotesi della ricerca.....	31
3. Metodo.....	35
3.1 Partecipanti	35

3.2 Strumenti	35
3.3 Procedura	39
4. Risultati.....	41
4.1 Analisi di correlazione tra le variabili di interesse	41
4.2 Analisi di regressione	42
<i>CAPITOLO 3 – Discussione</i>	45
1. Punti di forza e limiti	49
2. Future direzioni	51
<i>Appendice</i>	54
“Che cosa significa per te essere popolari sui social media?”: le risposte dei partecipanti della ricerca.....	54

Introduzione

Nel ventunesimo secolo i social media sono parte essenziale della vita degli adolescenti. Quando si parla di adolescenza, infatti, è necessario tenere conto anche di questo ambito, che è per i più giovani un ambiente dove poter conoscere altre persone e sentirsi apprezzati dai pari. L'adolescenza rappresenta un periodo di grandi cambiamenti e per questo i social media sembrano contribuire allo sviluppo adolescenziale da molteplici punti di vista.

Nel capitolo 1 sarà analizzata ampiamente la letteratura relativa al periodo adolescenziale in relazione all'utilizzo dei social media. In particolare, verrà approfondito il ruolo delle piattaforme digitali nella relazione con i pari. Tra gli altri argomenti trattati vi è quello relativo alla ricerca di popolarità inseguita dagli adolescenti per apparire più desiderabili agli occhi dei pari. Inoltre, sarà analizzato anche il concetto di soddisfazione di sé, che all'interno dei social media è frutto delle aspettative dei giovani riguardo, ad esempio, al numero di "mi piace" che riceveranno sotto un loro post, e il concetto di narcisismo digitale, inteso come tratto di personalità non patologica.

Nel capitolo 2 verrà presentata una ricerca che ha come obiettivo quello di analizzare in che misura la percezione di popolarità online, l'importanza attribuita agli indicatori di status online, l'uso di strategie di ricerca di status e i livelli di narcisismo possano essere predittori della dipendenza emotiva online, da cui deriva la soddisfazione di sé e il benessere personale.

Infine, nell'ultimo capitolo saranno discussi i risultati emersi dallo studio in funzione della letteratura, evidenziando le principali novità che tale studio suggerisce. Si terrà

conto anche dei punti di forza e dei limiti dello studio e si ci soffermerà su ciò che può comportare, ad esempio, in termini di intervento per aiutare i giovani a evitare che il benessere personale e la soddisfazione di sé dipendano dalle piattaforme digitali.

CAPITOLO 1

L'adolescenza nell'era dei social media

1. L'adolescenza e il ruolo dei pari

L'adolescenza segna la fase di passaggio tra la fanciullezza e l'età adulta, durante la quale si verificano diversi cambiamenti nella vita di ragazzi e ragazze. Inevitabilmente, durante questa fase di transizione, gli adolescenti si ritrovano ad affrontare una serie di compiti di sviluppo (Havighurst, 1952), con cui si intendono sfide concrete che emergono nel corso della vita e che contribuiscono alla crescita individuale rispetto al raggiungimento dell'età adulta. Questi compiti possono influenzare il benessere degli adolescenti portando a una sensazione di soddisfazione se superati con successo o a un senso di disagio se non affrontati adeguatamente. Secondo Palmonari (1997; 2001) i compiti generali di sviluppo durante l'adolescenza sono relativi alla pubertà e alla maturazione sessuale, alla riorganizzazione del concetto di sé, ad allargare gli interessi personali e sociali e allo sviluppo dell'identità. In particolare, rientrano in tre aree: l'area personale, quella cognitiva e quella delle relazioni sociali. I compiti di sviluppo dell'area personale, durante l'adolescenza, riguardano la capacità di formare relazioni con i pari, accettare i cambiamenti del proprio corpo e acquisire una nuova identità. Per quanto riguarda i compiti relativi all'area cognitiva comprendono l'acquisizione delle capacità di ragionamento e di pianificazione del proprio futuro. Per ultimo, i compiti di sviluppo dell'area delle relazioni sociali sono suddivisi in: ambito familiare, rapporto con i pari e ambito scolastico. In ambito familiare, gli adolescenti ricercano maggiore autonomia rispetto ai genitori e cercano di raggiungere la propria indipendenza generando un rapporto conflittuale. Tra i compiti di sviluppo che ragazzi e ragazze affrontano nel

rapporto con i coetanei vi è sicuramente la capacità di costruire delle nuove amicizie, di stabilire relazioni intime e di entrare a far parte di un gruppo e, di conseguenza, anche sentirsi parte di esso. Infine, in ambito scolastico i principali compiti di sviluppo che affrontano riguardano il successo scolastico, ma anche l'autonomia nella scelta del percorso e lo sviluppo di competenze sociali e cognitive. Dunque, è evidente che le sfide affrontate durante questa fase della vita rivestano un ruolo fondamentale nella maturazione dell'individuo, specialmente per quanto riguarda la costruzione di future relazioni con gli altri.

All'interno di questa dinamica maturativa il ruolo dei pari riveste un'importanza primaria, in questa fase essi non sono più considerati come compagni di gioco, bensì come membri del gruppo di appartenenza. Kandel (1978) ha rilevato quanto comportamenti e atteggiamenti degli adolescenti siano simili a quelli dei loro amici. Questa somiglianza è detta "omofilia", termine con cui si evidenzia una certa similarità tra coloro che fanno parte dello stesso gruppo. La teoria dell'omofilia suggerisce che tale somiglianza sia attribuibile a processi di "associazione selettiva" secondo cui ragazzi simili, in atteggiamenti e comportamenti, si cercano a vicenda per formare un gruppo (Kandel, 1978). L'omofilia è dovuta anche a processi di "socializzazione reciproca", vale a dire che i membri del gruppo tendono a omologarsi perché entrano in contatto (Kandel, 1978). Un esempio potrebbe essere l'amicizia nata tra due ragazzi che scoprono interessi musicali comuni (associazione selettiva). Successivamente, i due ragazzi potrebbero sviluppare nuove passioni: uno potrebbe interessarsi al videogioco che piace all'altro, mentre l'altro potrebbe entusiasinarsi alla squadra del cuore dell'amico (socializzazione reciproca).

L'importanza del ruolo svolto dai coetanei è riconosciuta già da Piaget nel 1932, il quale afferma che le relazioni con i pari sono distinguibili rispetto a quelle con i genitori. La relazione con i genitori è basata su un rapporto gerarchico, il che implica l'obbedienza alle regole anche senza una piena comprensione dei motivi che ci sono alla base. Al contrario, nel rapporto con i pari l'adolescente sperimenta una relazione orizzontale dove le regole sono mediate all'interno del rapporto stesso tramite dinamiche di potere, affermazione e dominazione (Rubin et al., 2015). Il rapporto con la famiglia non è meno importante, ma in questa fase i giovani hanno due bisogni opposti: quello di acquisire maggiore autonomia e al tempo stesso quello di appartenere a gruppi di coetanei. Di conseguenza il tempo trascorso con gli amici faccia a faccia o sui social aumenta a discapito del tempo trascorso in famiglia che, invece, diminuisce (Brown, 2004). Le dinamiche che si vengono a creare all'interno del gruppo dei pari, intesi in termini di amicizia o anche di relazioni romantiche, soddisfano le esigenze di ragazzi e ragazze di appartenere ad un gruppo di persone simili rispetto a sé, da una parte, e di essere accettati a patto di condividere ideali, modi di pensare e norme sociali, dall'altra. Tra queste dinamiche vi è sicuramente il processo di influenza, secondo cui ragazzi e ragazze assumono comportamenti che anche gli altri, appartenenti al loro stesso gruppo, mettono in atto. Attraverso l'influenza dei coetanei è possibile che vengano promossi sia comportamenti dannosi che salutari (Brown, Bakken, Ameringer e Mahon, 2008). Bandura (1986) nella teoria dell'apprendimento sociale stabilisce che gli adolescenti apprendono i comportamenti dai loro coetanei di riferimento e dal rinforzo sociale che ricevono. L'osservazione e il rinforzo dei comportamenti, che sono comuni forme di influenza tra i coetanei, sono i processi attraverso i quali gli adolescenti acquisiscono le norme sociali del gruppo dei pari (Brown et al., 2008). A loro volta, queste norme sociali

guidano i comportamenti che vengono approvati e accettati, fornendo agli adolescenti indicazioni su ciò che ci si aspetta da loro nel contesto dei coetanei (Brechwald e Prinstein, 2011; Cialdini e Trost, 1998), vale a dire che per fare parte di un gruppo bisogna necessariamente seguire le norme sociali di tale gruppo. La percezione individuale delle norme sociali gioca un ruolo determinante nell'orientare comportamenti e atteggiamenti (Berger, 2008; Prinstein e Wang, 2005). Non si tratta solo delle norme sociali in sé, ma anche di come l'individuo le percepisce, poiché ciò ha un impatto significativo sulle sue scelte e azioni. A seconda del tipo di norme sociali condivise dal gruppo è possibile che gli adolescenti mettano in atto comportamenti prosociali o rischiosi. I comportamenti prosociali sono azioni volontarie da cui gli altri possono trarre beneficio, ne sono un esempio l'aiuto reciproco, la condivisione e la cooperazione (Eisenberg, Fabes e Spinrad, 2006; Padilla-Walker e Carlo, 2014). D'altra parte, i comportamenti rischiosi eseguiti durante l'adolescenza sono di diverso tipo. Ad esempio, si può prendere in considerazione: l'uso di sostanze psicoattive, i comportamenti devianti, la guida pericolosa, i rapporti sessuali precoci e non protetti e il comportamento alimentare non corretto (Bonino e Cattelino, 2008). È bene sottolineare anche il significato che la messa in atto di comportamenti rischiosi può assumere durante l'adolescenza. Infatti, le principali funzioni riguardano la formazione dell'identità, come ad esempio assumere comportamenti per sembrare più adulti, trasgredire le regole per marcare la propria autonomia o, talvolta, ricercare sensazioni utili per la sperimentazione del sé. Altre funzioni possono essere connesse anche alla relazione con i coetanei, come ad esempio per comunicare qualcosa o per fare parte di un gruppo (Bonino, Cattelino e Ciairano, 2007).

Riconoscere l'importanza delle influenze dei coetanei durante l'adolescenza è fondamentale per comprendere i processi di sviluppo dell'identità e delle relazioni sociali dei giovani. Gli adolescenti cercano di sperimentare e definire sé stessi attraverso le interazioni con i coetanei, ma è essenziale sviluppare un'identità autentica e adottare comportamenti sani al fine di promuovere un ambiente sano e di supporto in cui possano esplorare sé stessi. La consapevolezza di queste dinamiche può aiutare gli adulti a fornire un sostegno adeguato e a promuovere un ambiente sociale positivo per gli adolescenti durante questa fase critica della loro vita.

2. I social media nel rapporto con i coetanei

Gli adolescenti vengono spesso definiti “nativi digitali”, in quanto la tecnologia è diventata “elemento essenziale della loro cultura, della loro educazione e, più in generale, della loro esistenza” (Allen, Ryan, Gray, McInerney e Waters, 2014, p.18). Il termine “nativi digitali” è stato coniato da Prensky nel 2001 per definire tutti coloro che sono nati dopo il 1985 e che danno per scontata l'esistenza della tecnologia, perché sono nati e cresciuti a stretto contatto con essa. La società odierna è caratterizzata dall'uso diffuso di Internet e in particolare dei social media, con cui si intende qualsiasi piattaforma digitale che favorisca l'interazione sociale. I social media sono definiti come “un gruppo di applicazioni basate su Internet [...] che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti” (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 61). Kaplan e Haenlein (2010) hanno classificato i social media in sei diverse tipologie:

- Blog, come WordPress;
- Social Network, come Facebook, Instagram e TikTok;
- Communities, come YouTube;
- Progetti collaborativi, ad esempio Wikipedia;

- Giochi virtuali, ad esempio World of Warcraft;
- Mondi sociali virtuali, ad esempio The Sims.

I social media sono solitamente definiti da tre caratteristiche principali (Ellison e Boyd, 2013), prima fra tutte è la possibilità che ha ciascun utente di crearsi un profilo personale inserendo una descrizione di sé stesso e scegliendo una immagine del profilo. Nei social media i profili degli utenti sono soggetti a continui cambiamenti che derivano dall'utente stesso che decide di condividere sui social un pensiero o un'esperienza, ma possono derivare anche dagli altri, ad esempio se un utente pubblica una foto in cui sono presenti altri apporta un aggiornamento anche nei loro profili. Un secondo aspetto fondamentale riguarda la possibilità di osservare la lista di amici che ciascun utente ha sui social. Queste liste rappresentano la rete sociale online degli utenti, ovvero l'insieme di relazioni sociali di varia intensità e importanza che una persona intraprende. Infine, un'ultima caratteristica riguarda l'esistenza del "feed", cioè una parte del social all'interno del quale ci sono tutti i nuovi contenuti pubblicati dagli utenti con cui si ha una connessione. Ciò permette di mantenersi sempre aggiornati sulle vite dei propri amici senza dover controllare costantemente i loro profili social (Ellison e Boyd, 2013).

Gli adolescenti si avvalgono dei social media in modo consistente, infatti un report pubblicato nel 2023 da Telefono Azzurro e Doxa Kids riporta che, su un campione di 815 ragazzi e ragazze tra i 12 e i 18 anni, circa metà degli intervistati trascorre dalle due alle tre ore al giorno sui social media e per lo più conversando tramite messaggi istantanei, il 14% dei ragazzi ha riferito di trascorrere dalle quattro alle sei ore al giorno online, il 4% ha affermato di dedicare più di sei ore al giorno a queste attività, mentre il 3% è sempre connesso. L'8% vi trascorre meno di un'ora e il 21% un'ora al giorno. Dunque, l'utilizzo dei social media è un'attività che viene svolta quotidianamente grazie anche alla facilità

con cui si accede, sia tramite Internet che tramite applicazioni sugli smartphones. Le ragioni per le quali ci si connette online possono essere molteplici, dallo scambio di messaggi con i coetanei, alla ricerca di informazioni, alla condivisione di contenuti o semplicemente per osservare ciò che gli altri pubblicano. In effetti, gli adolescenti online cercano di soddisfare quelli che sono i loro bisogni anche al di fuori della rete, nel mondo offline. A tal proposito, O’Keeffe e Clarke-Pearson (2011, p.801) affermano che “i ragazzi online vivono un’estensione delle loro vite offline”. Ad esempio, parlare con gli amici o stringere nuove amicizie sono dei compiti che ragazzi e ragazze svolgono spesso online e che sono per loro significativi nella vita offline.

2.1 I benefici

L'utilizzo dei social media avviene in concomitanza con il processo di sviluppo adolescenziale da molteplici prospettive, che includono l'evoluzione dell'identità, della sessualità, nonché dello sviluppo fisico e morale. Inoltre, il fruire delle piattaforme digitali influenza anche il modo in cui si costruiscono relazioni con gli altri che è notevolmente cambiato rispetto al passato, dal momento che si può entrare in contatto con chiunque in qualunque momento. Proprio per questi motivi, è opportuno evidenziare i benefici e i rischi che possono derivare dall'utilizzo delle piattaforme digitali. Tra i benefici è sicuramente possibile riscontrare la possibilità di rimanere in contatto con parenti e amici, ma anche instaurare delle nuove amicizie, scambiare idee e foto con altri (O’Keeffe et al., 2011). Altri vantaggi possono derivare dal fatto che la condivisione tramite social permette di creare delle vere e proprie comunità, con conseguenze positive anche a livello dell’immagine di sé e della visione mondo, tali per cui ad esempio i giovani possono entrare a far parte di gruppi di volontari, o possono sviluppare la creatività grazie allo scambio di opinioni con gli altri o, talvolta, possono incontrare persone che hanno

interessi comuni ai propri (Boyd, 2007). Per questo motivo, grazie all'utilizzo dei social, gli adolescenti possono saziare il loro bisogno innato di appartenenza a gruppi sociali, che secondo Baumeister e Leary (1995, p. 498) è “un bisogno impellente quasi quanto quello del cibo e la cultura umana è significativamente condizionata dalla pressione di appartenenza”. Da ciò si può dedurre l'importanza dei social in relazione allo sviluppo delle capacità di comunicazione, ma anche in termini di miglioramento della socializzazione e dell'espressione e comprensione delle emozioni. A tal proposito, uno studio di Bonetti, Campbell e Gilmore (2010) ha evidenziato come la comunicazione tramite social media permetta ad adolescenti soli e ansiosi di impegnarsi nelle relazioni con i coetanei migliorando le abilità di socializzazione. In particolare, Bonetti et al. (2010) hanno evidenziato come gli adolescenti timidi tendano a utilizzare maggiormente i social per instaurare delle nuove amicizie ed entrare a far parte di gruppi sociali, in più riferiscono di sentirsi meno soli e più a loro agio grazie alla messagistica online. Tra gli altri profitti derivati dai social vi è anche la possibilità di connettersi con i propri compagni di classe, con l'obiettivo di scambiare informazioni relative allo svolgimento di compiti o progetti assegnati dal docente (Boyd, 2010b). Ad esempio, la connessione online permette alle studentesse e agli studenti di “incontrarsi” in modo alternativo per confrontarsi sul lavoro da svolgere. Anche questo contribuisce al rafforzamento del senso di appartenenza al gruppo classe o permette agli studenti di instaurare relazioni più significative con i compagni.

2.2 I rischi

Se, come espresso in precedenza, i social sono per gli adolescenti un'estensione della loro vita offline, questi possono diventare anche il luogo in cui apprendono e, successivamente, mettono in atto comportamenti rischiosi. Gli adolescenti si trovano di

fronte a diversi potenziali pericoli mentre navigano online, tra cui l'ansia di essere contattati da adulti sconosciuti, il rischio di essere vittime di cyberbullismo, la condivisione eccessiva di informazioni personali, l'esposizione a contenuti violenti o sessualmente espliciti (Telefono Azzurro e Doxa Kids, 2023). Inoltre, gli adolescenti devono affrontare anche i rischi legati all'influenza dei pari. Infatti, i rischi che derivano dall'utilizzo dei social media riguardano principalmente l'influenza esercitata dai pari tramite meccanismi connessi all'aderenza con il gruppo dei pari normativo, all'omofilia e all'identità sociale (Prinstein e Dodge, 2008). Il modello dell'influenza di Facebook di Moreno e Whitehill (2014) evidenzia come l'utilizzo dei social media possa aumentare la propensione degli adolescenti nella messa in atto di comportamenti rischiosi, come ad esempio l'abuso di alcool. Questo accade poiché l'interazione con i pari porta alla valutazione positiva di alcuni comportamenti rischiosi, che diventano delle vere e proprie norme sociali e quindi, di conseguenza, ha un impatto sulla cognizione e sui comportamenti di ragazzi e ragazze. Ciò si verifica soprattutto se a compiere l'azione è una minoranza considerata popolare o influente, grazie al fatto che i contenuti condivisi sono pubblici e accessibili a tutti. I motivi principali per cui si incorre in comportamenti rischiosi sia offline che online riguardano l'imitazione o la conformità rispetto a norme sociali proposte da persone che presentano uno status elevato e permettono di acquisire un'identità sociale positiva (Vannucci, Simpson, Gagnon e Ohannessian, 2020).

In conclusione, l'utilizzo dei social media da parte degli adolescenti rappresenta un fenomeno diffuso e significativo nella società odierna. Da una parte, l'utilizzo delle piattaforme digitali offre opportunità di connessione, scambio di idee, creazione di comunità e miglioramento delle capacità di socializzazione. Dall'altra parte, aumenta il rischio di adottare comportamenti antisociali a causa dell'imitazione di norme sociali

condivise da coetanei con status più elevato e della pressione sociale che spinge gli adolescenti a conformarsi per evitare l'esclusione dal gruppo.

3. La ricerca di status sociale

Durante l'adolescenza, ma già sin dall'infanzia, è fondamentale il senso di approvazione che deriva dai pari. Per di più, nel contesto offline all'interno del gruppo dei coetanei si vengono a creare delle strutture gerarchiche ben precise legate agli scopi comuni, alle norme e alle caratteristiche individuali dei singoli membri e alle preferenze o antipatie tra i membri (Bombi e Cannoni, 2000). Studi centrati sullo status sociale dei pari hanno evidenziato l'esistenza di due tipologie di popolarità: la popolarità sociometrica e la popolarità percepita (Moreno, 1934; Parkhurst e Hopmeyer, 1998). Il concetto di "status sociometrico" (Moreno, 1934) si riferisce alla posizione assunta da ciascun membro del gruppo determinata dalle preferenze e dai rifiuti che ciascuno ottiene. Per valutare gli altri membri all'interno di un gruppo è necessario che ogni individuo sia in grado di esaminare le caratteristiche o le competenze altrui (Cillessen, 2009). Un metodo ampiamente utilizzato per valutare le relazioni sociali è la tecnica sociometrica, con la nomina dei pari come strumento principale. Si tratta di una tecnica introdotta da McCandless e Marshall nel 1957, che si basa sul numero di volte in cui una persona viene nominata dagli altri membri del gruppo. Tuttavia, secondo Parkhurst e Hopmeyer (1998), il ruolo di un individuo all'interno di un gruppo non dipende solamente dalla sua accettazione da parte degli altri membri, ma è anche influenzato dalla sua visibilità rispetto agli altri e dalla sua capacità di esercitare un impatto sulle opinioni e le decisioni del gruppo, ragione per cui è nominato dagli altri come "il più popolare" o il "meno popolare". In questo caso, si parla di popolarità percepita che è una dimensione tanto importante quanto lo status sociometrico.

Nel corso dell'infanzia e dell'adolescenza emergono una serie di differenze in relazione alla posizione assunta all'interno del gruppo che permettono di effettuare una distinzione in bambini popolari, trascurati e rifiutati (Coie, Dodge e Coppotelli, 1982). Coie, Dodge e Kupersmidt (1990) hanno descritto le caratteristiche appartenenti alle diverse categorie di bambini in base al ruolo assunto nel gruppo dei pari. I bambini popolari, durante l'infanzia, sono associati a caratteristiche positive, come la capacità di considerare le esigenze degli altri, offrire aiuto in situazioni di difficoltà e mantenere un punto di vista equilibrato senza imporsi con forza. Questi bambini sono spesso ammirati come buoni leader e sono inclini a condividere i propri oggetti, mostrando una tendenza ridotta all'aggressività e un atteggiamento favorevole ai comportamenti prosociali (Coie et al. 1982; Newcomb e Bukowski, 1983). Al contrario, i bambini trascurati non vengono apertamente rifiutati dai pari, ma nemmeno scelti. Di solito, tendono ad essere timidi e a svolgere molte attività da soli, mostrando poco interesse nell'entrare a far parte di un gruppo (Coplan, Rubin, Fox, Calkins e Stewart, 1994). I bambini rifiutati vengono esclusi dai coetanei, di solito a causa della messa in atto comportamenti non appropriati e spesso violenti che vengono condannati dal gruppo di appartenenza.

3.1 Perché essere popolari online è così importante per gli adolescenti?

La popolarità è “una dimensione di prestigio, potere e visibilità” che deriva da quanto una persona piaccia agli altri o meno (Cillessen e Marks, 2011; p.28). Nel periodo adolescenziale le dinamiche di apprezzamento o meno da parte dei coetanei si amplificano all'interno di un contesto che non è solo caratterizzato dalla comunicazione faccia a faccia, ma avviene tramite l'interazione con i social media. La ricerca di popolarità online dipende dalle caratteristiche dei social media (Nesi, Choukas-Bradley e Prinstein, 2018b); infatti, gli utenti possono misurare il loro status e l'approvazione degli

altri tramite like, commenti, visualizzazioni o il numero dei “followers”. Inoltre, la presenza e permanenza dei contenuti online permette agli adolescenti di studiarli per comprendere come acquisire popolarità emulandoli. Infine, l’asincronicità è la caratteristica che permette di formulare una risposta o di riflettere sul contenuto da pubblicare. In questo modo, l’utente ha la possibilità di presentare un’immagine di sé idealizzata e, al tempo stesso, di ottimizzare le ricompense sociali, vale a dire essere apprezzato dagli altri. Nei social media come Instagram o Facebook, gli utenti hanno la possibilità di condividere con i loro amici o “followers” dei contenuti. A loro volta, chi osserva questi contenuti può interagire con l’utente che l’ha prodotto, commentando, mettendo “mi piace” o condividendolo con altri. All’interno di queste piattaforme vi sono degli indicatori che permettono di quantificare il numero di persone che potenzialmente avrà accesso ad un contenuto. Su Instagram, ad esempio, ogni utente ha sia dei “followers” che dei “following”. Per “followers” si intendono i seguaci dell’utente che interagiscono o meno con i contenuti pubblicati online. I “following”, invece, sono quelle persone seguite dall’utente stesso perché interessato ad avere aggiornamenti su ciò che condividono. In generale, questi indicatori rappresentano la popolarità degli utenti. Effettivamente, sono ritenuti più popolari gli utenti seguiti da molte persone, o nel caso di Facebook che hanno molti amici, o su YouTube che hanno molti iscritti al loro canale (Woodruff, Santarossa e Lacasse, 2018).

Come è noto, gli adolescenti attribuiscono grande importanza al senso di appartenenza a un gruppo e all'autostima in funzione del benessere psicologico e del funzionamento sociale. Secondo Sheldon e Bryant (2016) i social media riescono a soddisfare questi bisogni. Anche se, alcuni studi evidenziano come gli adolescenti che hanno un senso di appartenenza più forte e relazioni positive con i loro coetanei offline

tendono a utilizzare meno i social media (Badenes-Ribera, Fabris, Gastaldi, Prino e Longobardi, 2019), mentre coloro che sperimentano solitudine e isolamento sociale hanno una maggiore propensione all'uso frequente (Pittman, 2015). Secondo la teoria della compensazione sociale (Valkenburg, Peter e Schouten, 2006), ragazzi e ragazze possono percepire l'ambiente online come un contesto in cui espandere la propria rete sociale, aumentare la popolarità e confermare il proprio status tra i coetanei. Alcuni studiosi hanno definito tale comportamento come "ricerca di status digitale" o "ricerca di feedback" per indicare l'impegno nel migliorare l'immagine sociale attraverso i social media, ad esempio ottenendo un maggior numero di "mi piace", commenti o followers (Nesi, Choukas-Bradley e Prinstein, 2018a). Secondo lo studio condotto da Nesi e Prinstein (2019) la ricerca di status digitale è un costrutto associato a comportamenti rischiosi per la salute dell'individuo agiti offline, di cui fa parte l'abuso di sostanze o le condotte sessuali rischiose. Ciò è connesso al concetto di influenza che deriva dai pari o da persone considerate influenti all'interno dei social, che diventano dei veri e propri modelli da imitare. Alcuni adolescenti, con lo scopo di guadagnare popolarità, potrebbero mettere in atto comportamenti rischiosi con l'obiettivo di ottenere un gran numero di visualizzazioni. Ad esempio, coloro che percepiscono poca approvazione dei pari offline tendono a utilizzare filtri per modificare foto al fine di apparire più attraenti o rimuovere imperfezioni (Dumas, Maxwell-Smith, Davis e Giulietti, 2017). L'intento secondario è quello di ottenere "mi piace", che nell'epoca moderna rappresentano la forma di accettazione sociale più desiderabile. Inoltre, la letteratura recente indica che gli aspetti specifici dell'esperienza sui social media, come ricevere "like", commenti e follower, possono attivare il sistema di ricompensa nel cervello (Meshi, Morawetz e Heekeren,

2013; Montag et al., 2017) e potenzialmente contribuire allo sviluppo di comportamenti di dipendenza dai social media (Marengo, Poletti e Settanni, 2020).

L'architettura dei social media rende cruciale la ricerca di status elevato online (Nesi et al., 2021), infatti, i social media incoraggiano la ricerca di popolarità rendendo visibili alcuni contenuti più di altri. Le piattaforme digitali si basano su algoritmi che selezionano e propongono agli utenti i contenuti che risultano essere più interessanti (Cotter, 2019). Di base, ciò sembrerebbe essere un vantaggio in quanto ogni utente vede solo ciò a cui è realmente interessato e non contenuti che ritiene essere poco attraenti. Gli algoritmi "osservano" le modalità di utilizzo dei social da parte degli utenti e perfezionano i contenuti sulla base delle loro interazioni. D'altra parte, gli algoritmi possono rendere famosi i creatori o i loro contenuti dando vita a nuove norme sociali. Ne consegue che gli utenti cercano di imitare questi contenuti con lo scopo di ottenere visibilità online (Kennedy, 2020). Tale circostanza è determinata anche dal fatto che tramite i media vengono proposte delle azioni, le quali diventano modelli e successivamente vengono imitati per diversi motivi: essi, forniscono informazioni riguardo un comportamento e i risultati che ne derivano; in secondo luogo, ci si aspetta che i vantaggi ottenuti dal modello possano essere assunti da chiunque; infine, fa sì che passi il messaggio che determinati comportamenti siano consoni e accettabili (Pratkanis e Aronson, 1991).

Oltretutto, sui social è possibile mettere in atto delle azioni al fine di mantenere o migliorare la propria reputazione. Secondo il modello hyperpersonal di Walther (2007), tramite la comunicazione mediata dal computer (CMC) ognuno è in grado di selezionare quali informazioni mostrare di sé agli altri e cosa tenere nascosto. Per esempio, si ha la possibilità di controllare le impressioni modulando la reazione ad un messaggio ricevuto, anche perché vengono meno gli indizi visivi e verbali. Ne consegue che all'interno dei

social ogni utente mostra solo le caratteristiche di sé che ritiene essere positive e apprezzate dagli altri, talvolta mostrando anche aspetti che non necessariamente corrispondono a verità. È logico pensare che più alta è la reputazione di una persona maggiormente sarà apprezzato dagli altri. Ciò dipende anche dalla percezione di similarità, difatti gli adolescenti spesso si aggregano a gruppi di coetanei ritenuti di pari status (Kandel, 1978). Di conseguenza, ragazzi e ragazze selezionano i loro amici anche sulla base della loro popolarità. Infatti, da una parte i pari sono considerati più attraenti quando sono popolari, il che risulta fondamentale per i motivi di affiliazione (Brown, Mory e Kinney, 1994; Dijkstra, Cillessen, Lindenberg e Veenstra, 2010). Dall'altra parte, gli adolescenti più popolari sono più selettivi nello scegliere le proprie amicizie (Dijkstra, Cillessen e Borch, 2012). I motivi potrebbero essere dovuti al fatto che, per mantenere la propria reputazione solida, si instaurano amicizie solo con pari altrettanto popolari, in quanto le amicizie con coloro che sono meno apprezzati rappresenterebbero un danno alla propria immagine.

3.2 La preoccupazione di apparire

I social media consentono agli utenti di mostrare solo ciò che ritengono significativo per essere accettati e apprezzati dagli altri. Tuttavia, quanto viene condiviso è frutto di un'attenta analisi secondo cui si ipotizza cosa gli altri penseranno del contenuto e dell'utente che l'ha pubblicato. Se gli adolescenti necessitano l'approvazione dei pari, per riceverla si affannano ad apparire sempre più desiderabili. Il modo in cui una persona si presenta sui social può elevare il suo status in termini di popolarità. A tal proposito, Choukas-Bradley, Nesi, Widman e Higgins (2018) ritengono che un adolescente, ad esempio, all'interno di un evento sociale, come una festa, possa preoccuparsi maggiormente di come l'evento appaia sui social tramite le foto condivise, piuttosto che

dell'evento stesso. Inoltre, i giovani adulti che vogliono acquisire un certo status potrebbero cercare di pianificare eventi o di mostrare quanto si stiano divertendo durante la festa solo per condividere contenuti sul proprio profilo. I contenuti pubblici generano una continua richiesta di feedback da parte del proprio pubblico (Nesi et al., 2021), per tale ragione, per coloro che ambiscono alla popolarità condividere una foto non significa solamente “condividere un ricordo” ma soprattutto ricevere dei riscontri sotto forma di “mi piace”, commenti e condivisioni. Se il contenuto non ricevesse il riscontro sperato, l'utente potrebbe credere di non essere accettato e apprezzato, anzi di essere rifiutato (Nesi et al., 2021). L'adolescente potrebbe dedurre che l'aver ricevuto pochi “mi piace” alla foto condivisa indichi un non apprezzamento non solo del contenuto stesso, ma anche nei suoi confronti. Se il numero di likes o di commenti ricevuti non corrispondesse alle aspettative ne potrebbe derivare l'eliminazione del contenuto a causa del senso di frustrazione provato (Nesi et al., 2019).

Per di più, l'apparenza sui social media può generare una pressione sociale significativa sugli adolescenti. Alcuni potrebbero sviluppare una preoccupazione relativa al loro aspetto fisico e a come questo verrà giudicato sui social. Lo scopo è sempre quello di apparire perfetti e attraenti nelle foto condivise. Per questo, ragazzi e ragazze potrebbero ricorrere ad applicazioni che servono a modificare e migliorare il loro aspetto aderendo agli ideali di bellezza che vengono proposti tramite i social, ma anche in televisione. La preoccupazione legata all'immagine di sé sui social è associata a sintomi depressivi durante l'adolescenza (Choukas-Bradley et al., 2018; Choukas-Bradley, Nesi, Widman e Galla, 2020). Inoltre, i teenager potrebbero sentire la necessità di aderire a tendenze di moda, stili di trucco o caratteristiche fisiche per essere accettati e considerati

popolari online. Questa pressione può portare a comportamenti ossessivi riguardo all'immagine, dieta estrema o persino insoddisfazione del proprio corpo (Perloff, 2014).

4. La soddisfazione di sé sui social

Il concetto di soddisfazione di sé è strettamente connesso a quello di benessere personale, con cui si intende il modo nel quale le persone valutano la propria vita (Diener, Kesebir e Tov, 2009). In particolar modo, Diener, Oishi e Ryan (2013, p.153) definiscono il benessere personale come “il livello di benessere esperito dalle persone in base alle valutazioni soggettive della propria vita. Queste valutazioni includono (1) giudizi cognitivi sulla soddisfazione della vita, (2) reazioni affettive agli eventi della vita e (3) soddisfazione per specifici ambiti, come il lavoro, le relazioni, la salute, le attività ricreative”. Il benessere personale è solitamente considerato come uno dei più importanti traguardi che gli individui cercano di raggiungere durante la vita (Tay, Kuykendall e Diener, 2015). Infatti, alcuni studi hanno evidenziato il fatto che le persone considerano il benessere soggettivo molto più importante rispetto alla ricchezza e alla moralità (Diener, 2000; King e Napa, 1998). In aggiunta, il benessere personale viene giudicato sulla base di un processo di valutazione cognitiva e due processi di valutazione affettiva (Cummins e Cahill, 2000). Questi processi riguardano diversi elementi: il giudizio riguardo alla soddisfazione per la propria vita, la presenza di emozioni positive e l'assenza di stati affettivi negativi (Argyle, 1993; Diener 1994). La soddisfazione relativa alla propria vita riguarda un processo di appagamento raggiunto tramite il confronto tra aspettative e obiettivi di un individuo e le sue capacità di riuscire a raggiungere tali obiettivi (Diener, 2008). A tal proposito, Bandura (2006) si sofferma sull'idea che la soddisfazione relativa alla vita non dipenda dal contesto all'interno cui la persona è inserita, ma piuttosto dal modo in cui attivamente la persona cerca di raggiungere gli

obiettivi che si è precedentemente fissata. In altri termini, la soddisfazione delle persone dipende dalla percezione del divario esistente tra la situazione oggettiva e gli standard a cui un individuo ambisce (Kahneman, 1999). In termini di affettività positiva e negativa, il benessere personale è connesso alle emozioni derivate dalle esperienze quotidiane confrontando i sentimenti negativi con quelli positivi (Myers e Diener, 1995). Gli studi evidenziano come le emozioni positive siano correlate con la soddisfazione per la propria vita (Shmotkin e Lomranz, 1998) e allo stesso modo si osservano alti livelli di fiducia in sé stessi e una vita sociale più ricca (Bood, Archer e Norlander, 2004). Al contrario, gli stati affettivi negativi comprendono preoccupazione, dolore, odio, e sono correlati con la presenza di sintomi relativi allo stress (Bood et al., 2004; Seligman, Steen, Park e Peterson, 2005).

Gli adolescenti, così come i bambini più piccoli e gli adulti, hanno anch'essi bisogno di soddisfare il senso di benessere personale. In uno studio di Navarro et al. (2017) è stato chiesto a adolescenti tra i 10 e 15 anni di definire cosa si intende quando parlano di soddisfazione personale. È emerso che, in generale, il concetto di benessere era associato sia a fattori positivi che negativi e tendevano a riferirsi a elementi connessi alle emozioni (come, ad esempio, essere felici) e alle attitudini (ad esempio, l'ottimismo). Il concetto di benessere personale degli adolescenti, nello studio, sembra associato alle relazioni con familiari e amici, che hanno un ruolo cruciale nelle loro vite e nel loro sviluppo. In particolare, coloro che avevano alti livelli di benessere personale davano più importanza alle relazioni familiari, al contrario, coloro che avevano bassi livelli di benessere personale si riferivano più spesso ad amici e altre persone, ma non ai familiari. Infine, i risultati dello studio dimostrano che, se le relazioni degli adolescenti con i familiari e gli amici sono positive, la percezione di benessere personale aumenta. Se queste relazioni

sono di tipo negativo, il benessere diminuisce (Navarro et al., 2017). Dunque, è fondamentale tenere in considerazione il ruolo svolto dalle relazioni sociali. Infatti, è risaputo che gli esseri umani hanno bisogno di mantenere e creare dei vincoli sociali (Baumeister e Leary, 1995). Per questa ragione, diversi studi hanno evidenziato un aumento del benessere soggettivo in relazione a legami sociali positivi (Myers, 2000). Inoltre, sembrerebbe che avere una rete di sostegno sociale abbia un impatto positivo sul benessere soggettivo, ragion per cui si è ipotizzato che le relazioni sociali possono essere la fonte più significativa di benessere soggettivo (Reis e Gable, 2003). A supporto di ciò, uno studio condotto da Diener e Seligman (2002) ha dimostrato che tutti i partecipanti che hanno ottenuto un punteggio elevato in termini di benessere soggettivo avevano relazioni sociali solide. I benefici ottenuti dalle relazioni sociali intraprese vengono spesso definiti “capitale sociale”. Il termine è stato coniato da Bourdieu (1985, p. 248), il quale lo definisce come “l’ammontare delle risorse attuali o potenziali che derivano dall’appartenenza ad una rete stabile di relazioni sociali o dall’essere membri di un gruppo”. Tale concetto, si sofferma sulla soddisfazione dei bisogni dell’individuo di appartenere e di relazionarsi a gruppi sociali considerati simili rispetto a sé. Fare parte del capitale sociale, significa intraprendere una fitta rete di contatti con altri adolescenti, anche tramite i social media, consentendo di soddisfare il benessere soggettivo degli individui (Steinfeld, Ellison e Lampe, 2008). I social media offrono un ulteriore vantaggio: incrementare il capitale sociale (Ellison e Vitak, 2015). Difatti, rispetto alle caratteristiche della comunicazione offline, le piattaforme digitali consentono di instaurare relazioni con un grande numero di utenti, sia conoscenti con cui si è in contatto anche nel mondo offline, sia persone che si sono incontrate solo tramite i social.

In particolare, sono stati osservati effetti differenti in base all'uso che fanno dei social media che può essere distinto in uso attivo e uso passivo (Verduyn et al., 2015). In base a ciò, si può stabilire anche il modo in cui essi interagiscono con gli altri. Infatti, usare attivamente i social media vuol dire interagire con i contenuti pubblicati da altri commentando, mettendo “mi piace” o condividendo il materiale con terzi, ma anche pubblicare contenuti in prima persona (si consideri ad esempio la condivisione di un post su Facebook). D'altra parte, coloro che ne fanno un uso passivo sono gli utenti che osservano i contenuti di altri, ma non interagiscono direttamente, ad esempio è considerato un comportamento passivo l'osservare il profilo di un utente senza mettere mi piace o commentare alcun contenuto. Gli studi hanno rilevato diversi risultati di benessere soggettivo in base all'essere utenti attivi o passivi sui social media (per una rassegna si veda Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides e Kross, 2017). Sono state condotte diverse ricerche dalle quali è emersa una forte connessione tra l'utilizzo passivo dei social network e un ridotto livello di benessere soggettivo (Shaw, Timpano, Tran e Joormann, 2015; Tandoc, Ferrucci e Duffy, 2015). Al contrario, l'utilizzo attivo dei social media è correlato in modo positivo al benessere personale, anche se tale risultato è più blando (Kim, Chung e Ahn, 2014; Wang, 2013).

4.1 Il confronto nei social media

Nell'ambito del benessere soggettivo e dell'uso dei social media occorre tenere in considerazione il ruolo svolto dal confronto sociale. Festinger (1954) sostiene che gli esseri umani effettuano un confronto tra sé stessi e gli altri per ricevere informazioni, ad esempio su come ci si dovrebbe comportare in un determinato contesto (confrontando opinioni diverse) o relativamente alle proprie abilità rispetto a quelle altrui. In particolare, durante l'adolescenza il confronto sociale ha il ruolo fondamentale di contribuire alla

formazione dell'identità evidenziando punti di forza e punti di debolezza (Harter, Stocker e Robinson, 1996). L'utilizzo dei social media contribuisce a potenziare e facilitare questo processo di confronto sociale, con implicazioni anche a livello del benessere soggettivo. Anche nel mondo offline il confronto sociale esiste, la differenza risiede nel fatto che i social propongono più spesso immagini idealizzate degli altri (Verduyn, Gugushvili, Massar, Täht e Kross, 2020). Infatti, gli adolescenti possono costantemente avere accesso al numero di "mi piace", commenti e condivisioni su ciò che pubblicano e confrontarli con le interazioni ricevute da altri in modo tale da stabilire qual è la loro posizione all'interno del gruppo dei pari (Chua e Chang, 2016). Alcuni studi hanno dimostrato che le ragazze, in particolare, possono avere delle aspettative rispetto al numero di interazioni che riceveranno e se le loro aspettative non vengono soddisfatte provano sentimenti di stress (Chua et al., 2016; McLean, Jarman e Rodgers, 2019). Al contrario, se queste aspettative vengono soddisfatte o addirittura superate, ciò potrebbe fungere da rinforzo positivo relativamente alla percezione di popolarità e di approvazione ricevuta dai pari (McLean et al., 2019; Sherman, Payton, Hernandez, Greenfield e Dapretto, 2016). Dunque, all'interno dei social media gli adolescenti possono ricercare rassicurazioni tramite il confronto con i coetanei (Boyd, 2010a).

Se tramite il confronto sociale gli adolescenti percepiscono di avere qualcosa in meno rispetto agli altri è possibile che provino sentimenti di invidia (Verduyn et al., 2017). L'invidia è definita come "un misto di sentimenti spiacevoli e dolorosi caratterizzato da inferiorità, ostilità e risentimento causato dal confronto con una persona o un gruppo di persone che possiede qualcosa che desideriamo" (Smith e Kim, 2007, p. 47). In questo senso, l'invidia non genera solo un sentimento di disagio ma va ad intaccare negativamente il benessere personale dell'individuo (Cohen-Charash, 2009). Questo

fattore è, in parte, dovuto anche alle caratteristiche stesse dei social media, infatti spesso vengono suggeriti, tramite l'algoritmo, profili con interessi e caratteristiche simili rispetto a sé. Se la persona non ritenesse vera questa similarità potrebbe provare invidia a causa del fatto che paragona sé stessa con l'utente proposto. In aggiunta, alcuni studi hanno dimostrato che l'utilizzo passivo dei social media aumenta la possibilità di provare sentimenti di invidia soprattutto in coloro che per istinto tendono a effettuare un confronto con gli altri. Ad esempio, Fardouly, Diedrichs, Vartanian e Halliwell (2015) hanno notato in ragazze adolescenti con la tendenza a confrontare la loro attrattività, una riduzione della soddisfazione quando utilizzavano Facebook per 10 minuti per visionare profili di altri utenti. A tal proposito, in un altro studio gli adolescenti hanno ammesso di essere influenzati dall'aspetto fisico e dai comportamenti dei loro pari (Kierans e Swords, 2016), per questo i commenti fatti e ricevuti riguardo all'aspetto fisico erano particolarmente associati al concetto di insoddisfazione corporea, soprattutto in giovani ragazze (Lawler e Nixon, 2011). In uno studio condotto da Scully, Swords e Nixon (2023) sembrerebbe che l'insoddisfazione corporea sia associata al tempo trascorso a confrontare sé stessi sui social media, con celebrità, amici, pari e familiari.

Per concludere, il confronto sociale è un mezzo tramite cui si impatta il benessere soggettivo. Se, come analizzato in precedenza, di solito genera sentimenti negativi come l'invidia, è anche vero che ne risente negativamente il benessere degli individui (Verduyn et al., 2020). Ciò, secondo Verduyn et al. (2020) è causato dalla presenza di contenuti eccessivamente positivi, che diventano dei veri e propri modelli e dalla tendenza delle persone a selezionare obiettivi di confronto con persone considerate in generale migliori rispetto a sé (come, ad esempio, influencers e modelle), piuttosto che peggiori. D'altra parte, è anche vero che il confronto sociale possa portare a un aumento del benessere

soggettivo quando stimola la sana motivazione a migliorarsi (Verduyn et al., 2020). Ad esempio, se un amico pubblica una foto di sé stesso dove mostra il raggiungimento di un risultato importante, come vincere una competizione sportiva o ottenere un lavoro desiderato, un'altra persona potrebbe sentirsi ispirata a fare meglio nella propria attività sportiva o a cercare un lavoro migliore.

5. Il narcisismo digitale

Il termine narcisismo deriva da Narciso, personaggio della mitologia greca famoso per la sua bellezza. Nel mito, Narciso rifiuta l'amore della ninfa Eco e per questo viene punito dagli dèi. Guardandosi nello specchio di un lago, Narciso si innamora perdutamente della propria immagine riflessa. Nel tentativo disperato di avvicinarsi ad essa, cade nel lago e muore, incapace di raggiungere la sua amata immagine. In psicologia, il concetto di narcisismo può assumere diverse forme che si trovano lungo un continuum che varia da sano a patologico. Il narcisismo sano si riferisce a un tratto di personalità ampiamente diffuso e vario nella popolazione, con caratteristiche legate all'auto-presentazione e all'auto-ammirazione (Wang, 2017). Al contrario, il narcisismo patologico è associato al disturbo narcisistico di personalità diagnosticato dal DSM-5 come un disturbo caratterizzato da persistente grandiosità, necessità di adulazione e mancanza di empatia. Per poterlo diagnosticare è necessario che siano presenti nell'individuo almeno 5 dei seguenti sintomi (DSM-5, 2013, p.669):

1. Ha un senso grandioso di importanza di sé (ad esempio, esagera le proprie realizzazioni e talenti, si aspetta di essere riconosciuto come superiore anche senza aver raggiunto risultati commisurabili).
2. È ossessionato da fantasie di successo illimitato, potere, genialità, bellezza o amore ideale.

3. Crede di essere "speciale" e unico e può essere compreso solo da altre persone speciali o di alto status (o istituzioni).
4. Richiede ammirazione eccessiva.
5. Ritiene di meritare dei privilegi grazie alla sua grandiosità (ossia, ha aspettative irragionevoli di ricevere trattamenti particolarmente favorevoli o di ottenere automaticamente l'adesione alle sue aspettative).
6. Tende a sfruttare le persone con cui ha una relazione (ossia, si approfitta degli altri per raggiungere i propri obiettivi).
7. Mancanza di empatia: è riluttante a riconoscere o identificarsi con i sentimenti e le esigenze degli altri.
8. Spesso prova invidia verso gli altri o crede che gli altri provino invidia nei suoi confronti.
9. Mostra comportamenti o atteggiamenti arroganti e presuntuosi.

Nel presente paragrafo, il concetto di narcisismo sarà analizzato nell'ottica del funzionamento sano tenendo conto del fatto che Kohut (1971) e Kenberg (1975) lo considerano come un aspetto normale dello sviluppo dell'individuo. A tal proposito, lo sviluppo dei tratti narcisistici sembrerebbe avere radici che affondano nelle relazioni disfunzionali con i genitori. In particolare, il narcisismo potrebbe basarsi sulla mancanza di attenzione e guida da parte dei genitori (Kenberg, 1975; Kohut, 1971) o per via delle eccessive aspettative da parte di essi che ricadono sul bambino (Millon, 1981). Dunque, è evidente che i bambini apprendano già dall'infanzia la necessità di autocelebrarsi o per soddisfare le aspettative o per compensare alla mancanza di attenzioni dei genitori.

Il concetto di narcisismo non deve essere confuso con quello di autostima. Infatti, l'autostima riguarda il valore che ciascuna persona attribuisce a sé, questo valore è stabile

e non dipende dalle valutazioni degli altri (Brown e Zeigler-Hill, 2004). Tuttavia, nell'era dei social media gli utenti sono costantemente dipendenti dalle opinioni altrui. In quest'ottica, occorre inevitabilmente parlare di narcisismo digitale, ciò significa che le persone, e in particolare gli adolescenti, tendono ad apparire e ad esibire le proprie caratteristiche di grandiosità tramite la pubblicazione di immagini, video, commenti che gli permettano di acquisire status tra i pari. Le piattaforme dei social media forniscono un ambiente ideale per l'autopresentazione e l'auto-ammirazione, poiché permettono agli individui di curare e controllare attentamente la propria immagine online.

5.1 Narcisismo e popolarità

I social media sono un luogo fertile dove gli utenti possono mostrarsi con lo scopo di avere una buona reputazione e di conseguenza ottenere uno status sociale più elevato. Gli studi dimostrano che coloro che hanno tratti narcisistici utilizzano più frequentemente i social media di quanto facciano coloro che non presentano tali tratti (Liu e Baumeister, 2016). Sui social media, le persone che hanno tratti narcisistici tendono a condividere i contenuti in modo più accattivante e da ciò ne consegue che riescono ad attirare l'attenzione degli altri, talvolta anche influenzando i loro comportamenti. Infatti, i social media come Facebook, Instagram e altri diventano dei mezzi tramite cui i narcisisti possono promuovere o pubblicizzare sé stessi, le proprie capacità e competenze (Jabeen, Garritsen e Treur, 2020). Le persone con tratti narcisistici tendono ad utilizzare molto i social media in modo da poter esporre le proprie caratteristiche carismatiche, diventando talvolta dei veri e propri influencers grazie alle proprie abilità sociali (Moon, Lee, Lee, Choi e Sung, 2016). Oltretutto, diversi studi hanno evidenziato che i social media attraggono coloro che hanno tratti narcisistici perché sono costituiti in modo tale da creare una fitta rete di relazioni superficiali e danno la possibilità di scegliere come presentarsi,

di solito essi scelgono modalità che evidenziano le loro caratteristiche estremamente positive (Buffardi e Campbell, 2008). Il fatto di avere delle relazioni superficiali ma consistenti nel numero aumenta nei narcisisti la percezione di essere popolari tra i pari e di ricevere la loro approvazione. Buffardi e Campbell (2008) hanno sostenuto che i narcisisti sono attratti dai social media che permettono loro di comportarsi in modi che promuovono sé stessi attraverso la condivisione di post coinvolgenti e la selezione di foto di profilo attraenti. I narcisisti sono comunemente esibizionisti, ricercano attenzione e dimostrano una evidente preoccupazione per la loro immagine corporea (Vazire, Naumann, Rentfrow e Gosling, 2008). Essi cercano sempre di apparire alla moda e ben curati in modo tale da confermare sempre il loro senso di grandiosità. Un esempio pratico può essere il pubblicare frequentemente foto e selfie che enfatizzino la bellezza e l'aspetto fisico, spesso però queste foto non sono autentiche ma sono frutto di modifiche accurate per migliorarne l'aspetto e apparire più desiderabili. Ciò potrebbe contribuire alla creazione di una immagine di sé di successo che non necessariamente corrisponde al vero, ma può avere il solo scopo di suscitare negli spettatori ammirazione e invidia. Questo tipo di azioni può soddisfare le motivazioni intrinseche di persone con tratti narcisistici di ottenere approvazione e ammirazione da parte di altri (Weiser, 2015) percepita in termini di interazioni degli utenti con i contenuti pubblicati (tramite, ad esempio, il numero di "mi piace" ricevuti) e, al tempo stesso, alimentare ulteriormente l'illusione di grandezza di sé stessi (Halpern, Valenzuela e Katz, 2016).

In definitiva, coloro che possiedono tratti narcisistici ed usano i social media sono bisognosi di essere ammirati e accettati e ciò contribuisce nel creare un'immagine di sé positiva all'interno delle piattaforme. Questo ambiente digitale diventa una vetrina ideale per promuovere una visione idealizzata di sé stessi che si allontana dalla realtà. I narcisisti

possono così attirare l'attenzione degli altri e coltivare una percezione di popolarità e approvazione che deriva dalla costruzione di una maschera a discapito della genuinità e della profondità delle relazioni. Il desiderio di costante conferma e il bisogno di apparire diventano sempre più frequenti provocando così una forte illusione che si nutre dell'affermazione e dell'invidia suscitate dagli altri. Tuttavia, è importante ricordare che l'uso dei social media non è intrinsecamente negativo, ma la chiave sta nell'uso consapevole ed equilibrato mantenendo un senso di autenticità e integrità nella rappresentazione online.

CAPITOLO 2

La ricerca

1. Introduzione allo studio

L'incremento di utilizzo dei social media negli ultimi anni ha reso necessario porre l'attenzione su ciò che si verifica online, soprattutto con i più giovani che utilizzano tali strumenti per molte ore al giorno. All'interno dei social media, gli adolescenti vivono diverse esperienze che rappresentano un'estensione delle loro vite offline (O'Keeffe e Clarke-Pearson, 2011). Ciò significa che le amicizie e le relazioni in generale si sviluppano sia nel contesto offline, sia in quello online, anche se non necessariamente le persone conosciute tramite i social media le si incontra fisicamente anche al di fuori. I social media sono delle piattaforme all'interno delle quali si riversano le dinamiche dell'offline, infatti gli adolescenti possono sfruttarli per diventare popolari ed essere apprezzati dai pari. Questi strumenti offrono diverse opportunità per mostrarsi in modo desiderabile e per rilevare il livello di apprezzamento ricevuto dagli altri tramite indicatori online, come per esempio il numero di "like" o commenti. Oltretutto, sui social media gli adolescenti utilizzano delle strategie che permettono loro di mantenere il proprio status elevato. Le strategie utilizzate possono basarsi sull'eliminazione di contenuti poco apprezzati per pubblicarne altri più appetibili o anche sul pubblicare i contenuti solo in orari specifici sfruttando gli algoritmi (Nesi et al., 2019). Dunque, i comportamenti degli adolescenti online si basano sull'utilizzo di strategie e sull'importanza data agli indicatori online per poter stabilire il grado di popolarità degli utenti all'interno dei social. Diversi studi hanno mostrato come le dinamiche che si verificano online possono avere anche delle ripercussioni nella vita offline degli adolescenti e che il benessere soggettivo

dipende dall'uso che gli utenti fanno dei social media: utilizzare passivamente le piattaforme digitali comporterebbe una riduzione del benessere e viceversa per chi li utilizza attivamente. Per di più, i social media offrono un terreno fertile per le dinamiche di confronto tra pari che possono intaccare il benessere dell'individuo. Diverso è per coloro che presentano tratti narcisistici, in quanto essi non solo utilizzano di più i social media, ma si costruiscono un'immagine sui social caratterizzata dalla propria grandiosità e dalle proprie caratteristiche eccezionali. Ciò non fa altro che aumentare il senso di apprezzamento percepito e gli permette di acquisire maggiore popolarità tra i pari.

Il presente studio offre una visione non analizzata fino a questo momento in letteratura. Infatti, non è stata individuata nessuna ricerca che si basi contemporaneamente sulla popolarità percepita online, sull'importanza data agli indicatori di status online, sull'uso di strategie volte alla ricerca di status e sui tratti narcisistici online per spiegare quanto gli adolescenti siano o meno vulnerabili rispetto a ciò che accade online e, di conseguenza, siano soddisfatti di sé.

2. Le ipotesi della ricerca

Lo studio si propone di analizzare in che misura la percezione di popolarità online, l'importanza attribuita agli indicatori di status, l'uso di strategie di ricerca di status e i livelli di narcisismo possano essere predittori della dipendenza emotiva online, da cui gli individui traggono la soddisfazione di sé. L'obiettivo principale è quello di indagare quali tra questi fattori contribuiscono maggiormente nello spiegare la tendenza a dipendere emotivamente da ciò che accade online.

Ipotesi 1: Maggiore è la percezione di popolarità online maggiore sarà la dipendenza emotiva rispetto a ciò che si verifica sui social media. In altre parole, si ipotizza che la percezione di popolarità online correli positivamente con la dipendenza emotiva online.

Dalla letteratura è emerso che gli adolescenti, tramite i social media, hanno la possibilità di verificare il loro status all'interno del gruppo dei pari che, quando è alto, può implicare un aumento del benessere personale (Sheldon e Bryant, 2016). Gli adolescenti possono percepire di essere apprezzati e accettati dai pari in base alle reazioni ai loro contenuti pubblicati online. Per tale ragione, si è ipotizzato che il percepire di essere popolari sui social media possa contribuire a dare una maggiore importanza all'immagine di sé creata sui social media, e di conseguenza aumentare la dipendenza emotiva da ciò che accade online, per sentirsi più o meno soddisfatti di sé.

Ipotesi 2: L'importanza che gli adolescenti attribuiscono agli indicatori di status online può predire una maggiore tendenza a dipendere emotivamente da ciò che accade online. Si ipotizza che l'importanza attribuita agli indicatori di status online sia associata positivamente alla dipendenza emotiva online.

Strettamente legato alla percezione di popolarità online, un'altra variabile da considerare si riferisce all'importanza attribuita agli indicatori di status online. All'interno dei social media esistono degli indicatori che permettono agli utenti di quantificare il numero di interazioni ricevute dagli altri utenti, ne sono un esempio il numero di like, commenti e followers. Questi indicatori sono molto importanti per gli adolescenti soprattutto per coloro che cercano di acquisire uno status all'interno delle piattaforme (Nesi e Prinstein, 2019). Oltretutto, i giovani si creano delle vere e proprie aspettative, ad esempio, rispetto al numero di "mi piace" che otterranno in un post. Se le aspettative

vengono rispettate gli adolescenti penseranno di essere particolarmente apprezzati dagli altri e, di conseguenza, proveranno maggiore benessere personale. Per questo, si è ipotizzato che l'importanza data agli indicatori di status online, possa contribuire a una maggiore o minore dipendenza emotiva da ciò che accade sui social media.

Ipotesi 3: Più gli adolescenti usano strategie per ricercare uno status elevato online, maggiore sarà la loro predisposizione a dipendere emotivamente dai social. Ciò che si ipotizza è che l'uso di strategie utili alla ricerca di status online sia associato positivamente con la dipendenza emotiva online.

Dalla letteratura è emerso che spesso gli utenti dei social media tendono ad usare delle strategie in modo tale da curare la loro immagine (Nesi e Prinstein, 2019). In particolare, l'uso di queste strategie è utile soprattutto perché consente agli adolescenti di mantenere o acquisire un certo status. L'utilizzo di tali strategie, così come l'importanza data agli indicatori di status online, è un mezzo tramite cui ottenere prestigio e sentirsi apprezzati. Di conseguenza, gli utenti che adottano queste strategie potrebbero dipendere maggiormente da ciò che accade online, perché ciò contribuisce al loro benessere personale e a una maggiore soddisfazione di sé.

Ipotesi 4: Alti livelli di narcisismo predicono una elevata dipendenza emotiva dai social media. Si ipotizza che i tratti narcisistici correlino positivamente con la dipendenza emotiva online.

Dalla letteratura analizzata è emerso che coloro che hanno tratti narcisistici tendono ad utilizzare più frequentemente i social media (Liu e Baumeister, 2016). Essi cercano di condividere contenuti che siano accattivanti e che gli permettano di esporre la loro grandiosità al pubblico (cioè coloro che vedono i loro contenuti). Ciò dipende dal fatto

che i social media permettono ai narcisisti di promuovere sé stessi scegliendo cosa pubblicare con lo scopo di mostrarsi più attraenti (Buffardi e Campbell, 2008). Da questo deriva un aumento del benessere personale legato alla soddisfazione di sé e quindi anche la tendenza a dipendere da ciò che si verifica online.

Ipotesi 5: Il genere può moderare la relazione esistente tra il narcisismo e la dipendenza emotiva online. Si ipotizzano effetti diversi di dipendenza emotiva a seconda del genere e dei livelli di narcisismo.

In letteratura, alcuni studi hanno evidenziato come le ragazze siano maggiormente vulnerabili a ciò che accade sui social media rispetto ai ragazzi, ciò è dovuto al desiderio di soddisfare le loro aspettative (Chua et al., 2016; McLean et al., 2019). Altri studi hanno sottolineato nelle giovani adolescenti la tendenza a confrontare il loro aspetto fisico con quello di altre coetanee, da cui sembrerebbe derivare una riduzione della soddisfazione di sé quando percepiscono di essere meno attraenti (Fardouly et al., 2015). Tali evidenze suggeriscono che le dinamiche che si verificano all'interno dei social media possono avere dei risvolti differenti in relazione al genere. Ipotizzando che i tratti narcisistici correlino positivamente con la dipendenza emotiva online e che ad elevati livelli di narcisismo corrisponda una maggiore dipendenza emotiva online, si ipotizza anche che vi possano essere delle differenze in relazione al genere. In particolare, tenendo conto delle differenti caratteristiche tra maschi e femmine si cerca di determinare in che modo il livello di narcisismo è in relazione con la dipendenza emotiva.

In più sono state considerate anche le variabili relative al genere e all'età dei partecipanti che hanno preso parte allo studio.

3. Metodo

3.1 Partecipanti

Il presente studio è stato condotto in quattordici classi di secondaria di secondo grado, facenti parte dell'Istituto di Istruzione superiore "Giovanni Valle" di Padova e del Liceo "Archimede" di Acireale (in provincia di Catania). La suddivisione delle classi che hanno preso parte allo studio è la seguente:

- Istituto "Giovanni Valle": 5 classi prime e 3 classi seconde;
- Liceo "Archimede": 4 classi prime e 2 classi terze.

In totale le classi coinvolte sono state: 9 classi prime, 3 classi seconde e 2 classi terze. In particolare, hanno partecipato quattro classi dell'Istituto Tecnico Economico dell'indirizzo Turismo, quattro classi dell'Istituto Tecnico settore Tecnologico indirizzo Grafica e Comunicazione, cinque classi del Liceo Scientifico di Scienze Applicate e una classe del Liceo Scientifico Tradizionale.

Complessivamente hanno preso parte alla ricerca 220 studenti, che si distribuiscono in una fascia di età compresa tra i 14 e i 20 anni ($M_{età} = 15.14$ e $DS = 1.34$): 14 anni (41.8%), 15 anni (24.1%), 16 anni (22.3%), 17 anni (8.2%), 18 anni (0.5%) e 20 anni (3.2%). Per quanto riguarda il genere, 105 partecipanti si identificano nel genere maschile, 105 si identificano in quello femminile e 10 hanno selezionato l'opzione "altro".

3.2 Strumenti

La raccolta dei dati è stata realizzata tramite la somministrazione di un questionario self-report dal titolo "Social media e relazioni di amicizia". Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere la loro opinione riguardo item relativi all'uso che fanno quotidianamente dei social media e al modo in cui questi intervengono nelle dinamiche di amicizia sia online

che offline. Di base, l'obiettivo dello studio non era quello di indagare l'uso problematico, bensì gli effetti dell'uso dei social media sulle relazioni con i pari e sulla vita in generale.

Di seguito sono presentate le scale utilizzate ai fini dell'analisi dei dati.

a. Percezione di popolarità online

Per indagare la percezione di popolarità online dei partecipanti sono stati formulati due item ad hoc. I due item sono: (1) "Rispetto ai tuoi amici quanto ti consideri popolare sui social media?" e (2) "Rispetto ai tuoi amici quanto pensi che i tuoi amici ti considerino popolare sui social media?". Ai partecipanti veniva chiesto di rispondere sulla base di una scala Likert a cinque punti (1= per niente popolare, 2= poco popolare, 3= né più né meno degli altri, 4= molto popolare 5= il più popolare). Il punteggio complessivo è stato ottenuto facendo la media dei due item ($r=.76$), il cui risultato indica quanto i partecipanti si percepiscono popolari o meno all'interno dei social media. A punteggi elevati corrisponde di conseguenza una elevata percezione di popolarità online.

b. Importanza attribuita agli indicatori di status online

La scala "Importance of Online Status Indicators" è stata costruita da Nesi e Prinstein (2019) con l'obiettivo di valutare l'associazione tra la ricerca di status tra gli adolescenti e la messa in atto di comportamenti rischiosi. È composta da due item, che valutano l'importanza che le persone attribuiscono agli indicatori di status sui social media, come "like", commenti e followers. I due item sono: (1) "Penso che sia importante avere molti follower o amici sui social media" e (2) "Penso che sia importante ricevere "like" o commenti alle cose che posto". A ciascun partecipante è stato chiesto di indicare quanto è vera ciascuna affermazione in base a una scala Likert a cinque punti (1= per niente vero per me, 2= poco vero per me, 3= abbastanza vero per me, 4= molto vero per me, 5=

completamente vero per me). Il punteggio complessivo dei due item ($r=.60$) è stato calcolando il punteggio medio. Il risultato indica il grado di interesse di ciascun adolescente per gli indicatori di status online, in particolare più alto è il punteggio, maggiore è l'importanza attribuita a tali indicatori.

c. Strategie di ricerca di status online

La scala "Online Status-seeking Strategy Use" (Nesi e Prinstein, 2019) è composta da due item utili a valutare l'uso di strategie impiegate per la gestione e l'utilizzo dei social media al fine di ottenere indicatori di status online. I due item sono: (1) "Posto di proposito sui social media durante gli orari con "più traffico" (cioè quando so che la maggior parte delle persone lo vedrà) in modo che i miei post possano ottenere più "mi piace" e commenti" e (2) "Se qualcosa che posto non ottiene tanti "mi piace" o commenti, lo cancello e posto qualcos'altro". Ogni studente ha risposto a questi item sulla base di una scala Likert a cinque punti (1= per niente vero per me, 2= poco vero per me, 3= abbastanza vero per me, 4= molto vero per me, 5= completamente vero per me). Il punteggio complessivo dei due item ($r=.48$) è stato ottenuto calcolando il punteggio medio, più elevato è il valore ottenuto maggiore è la tendenza ad utilizzare questo tipo di strategie.

d. Scala di misura del narcisismo

La "Childhood Narcissism Scale" è stata validata da Thomaes e colleghi (2008) con l'obiettivo di indagare il narcisismo inteso come un tratto di personalità e non come un disturbo, dunque si riferisce a un aspetto della personalità non patologico. La scala può essere utilizzata dall'infanzia fino all'adolescenza, ricordando che alti punteggi non

necessariamente corrispondono a tratti patologici. I partecipanti dovevano esprimere quanto fosse vero per loro ciascuno dei seguenti item:

1. Credo che sia importante distinguersi.
2. I ragazzi come me meritano qualcosa in più.
3. Senza di me, la nostra classe sarebbe molto meno divertente.
4. Spesso capita che gli altri ragazzi/e ricevano i complimenti che in realtà merito io.
5. Mi piace mettere in mostra tutte le cose che so fare.
6. Sono molto bravo a far credere agli altri quello che voglio che credano.
7. Sono una persona molto speciale.
8. Sono un grande esempio da seguire per gli altri ragazzi/e.
9. Spesso ottengo l'ammirazione degli altri.
10. Mi piace pensare a quanto io sia incredibilmente simpatico/a piacevole.

Per rispondere hanno utilizzato una scala Likert a quattro punti (1= per niente, 2= poco, 3= molto, 4= moltissimo). Il punteggio complessivo è stato ottenuto facendo la media dei punteggi dei singoli item. Inoltre, è stata calcolata l'affidabilità delle risposte date tramite l'alpha di Cronbach che è risultata pari a .82.

e. Dipendenza emotiva online

Al fine di indagare la dipendenza emotiva online, è stata utilizzata la relativa sottoscala "emotional e-dependence" del Socio-Emotional e-Competencies Questionnaire (e-COM), validato da Cebollero-Salinas, Cano-Escoriaza e Orejudo (2022) con l'obiettivo di indagare le competenze socio emotive. Tali competenze svolgono un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'individuo perché associate a comportamenti prosociali e alla riduzione di comportamenti aggressivi. In particolare, il questionario si

occupa di indagare le competenze socio-emotive all'interno del contesto virtuale. La versione completa comprende 25 item, suddivisi in cinque sottoscale (Emotional e-Conscience, Emotional e-Regulation, E-Self-control of impulsiveness, Social e-Competency e Emotional e-Independence).

Emotional e-dependence si riferisce al fatto che ciò che accade online può avere ripercussioni sulla propria immagine; in particolare, la sottoscala prende in considerazione fattori come l'autostima legata allo status virtuale percepito (come il numero di follower) e al livello di integrazione all'interno dei gruppi online (come il numero di commenti o di risposte ricevute). La sottoscala è costituita dai seguenti item: (1) "Quando vedo il numero di commenti che gli altri amici/amiche ricevono sui social media, mi colpisce", (2) "Mi sento socialmente a disagio se gli altri ricevono molti commenti sui social media", (3) "Mi sento in difetto se i miei contatti scoprono qualcosa di negativo su di me sui social media", (4) "Se le persone non rispondono sui social media, ho l'impressione che non mi considerino parte del gruppo" e (5) "Mi sento insoddisfatto quando le mie foto/video non ricevono commenti". I partecipanti dovevano indicare quanto fosse vera per loro ciascuna affermazione su una scala Likert a dieci punti, che va da 1 = per niente d'accordo a 10 = completamente d'accordo. Il punteggio complessivo della sottoscala è il risultato della media degli item, con alpha di Cronbach pari a .78.

3.3 Procedura

I primi contatti con l'Istituto di Istruzione superiore "Giovanni Valle" di Padova si sono svolti all'inizio di marzo 2023, mentre i contatti con il Liceo "Archimede" di Acireale sono stati intrapresi a partire da aprile 2023. Entrambe le scuole sono state contattate inizialmente tramite posta elettronica, allegando una lettera di presentazione dello studio. Successivamente, vi è stato un colloquio in presenza dei docenti referenti e

dei dirigenti scolastici, con lo scopo di spiegare meglio la procedura di somministrazione e l'argomento del questionario. Sia i dirigenti scolastici che i docenti referenti di entrambe le scuole si sono mostrati sin da subito disponibili e interessanti allo studio. Dopo aver acconsentito alla partecipazione alla ricerca, la scuola ha distribuito agli studenti il modulo del consenso informato cartaceo, necessario per i partecipanti minorenni per poter prendere parte allo studio. Per reclutare i partecipanti, i docenti referenti hanno selezionato le classi più disponibili in termini organizzativi, dato che la somministrazione sarebbe avvenuta nel periodo conclusivo dell'anno scolastico. Il modulo di consenso è stato riconsegnato ai docenti firmato dai genitori. Solo coloro che hanno restituito il modulo firmato dai genitori hanno potuto successivamente svolgere il questionario. All'interno del modulo del consenso informato, oltre alla descrizione e agli scopi della ricerca, sono state date indicazioni sulla metodologia precisando che il questionario che gli adolescenti avrebbero compilato non riguardava in alcun modo test di intelligenza né di personalità, che non inducesse stress e che non avesse in alcun modo fine diagnostico. Inoltre, sono state date indicazioni in merito al luogo, alla durata del questionario e ai contatti della responsabile della ricerca e della responsabile della raccolta dei dati. Infine, è stato sottolineato che la privacy e l'anonimato sarebbero stati assicurati in modo scrupoloso durante tutta la durata della ricerca. Nel modulo è stato precisato anche che i dati raccolti sarebbero stati analizzati in forma aggregata a livello di gruppo e non sarebbero stati utilizzati per fini individuali, ma esclusivamente per scopi di ricerca.

La somministrazione è avvenuta nelle classi, durante l'orario scolastico in presenza dei docenti. La durata complessiva della somministrazione è stata di circa un'ora per classe. Il periodo in cui sono stati raccolti i dati all'interno dell'Istituto "Giovanni Valle" è quello compreso tra il 26 e il 29 aprile 2023, mentre al Liceo "Archimede" sono stati

raccolti nella settimana tra il 22 e il 28 maggio 2023. Durante ciascun incontro con le classi selezionate era prevista una breve introduzione al questionario ribadendo agli studenti coinvolti che nessuno avrebbe potuto risalire alla loro identità e che le risposte date non prevedevano una risposta corretta o una errata. Per lo svolgimento del questionario ogni studente ha utilizzato il proprio cellulare connesso ad Internet, agli studenti veniva chiesto di inquadrare un QR code, fornito dalla responsabile della raccolta dei dati, per poter accedere al questionario. La responsabile della raccolta dati è rimasta in classe con gli studenti per tutta la durata della compilazione in modo tale da fornire spiegazioni rispetto a dubbi riguardanti il questionario. Ciononostante, la maggior parte degli studenti è riuscita a completare la compilazione entro l'ora di lezione senza incontrare particolari difficoltà.

4. Risultati

4.1 Analisi di correlazione tra le variabili di interesse

L'analisi dei dati raccolti è stata condotta mediante l'uso del programma PSPP. Nel presente paragrafo vengono riportati i risultati ottenuti dalle analisi di correlazione (si veda la Tabella 1), condotta con l'obiettivo di indagare le relazioni esistenti tra le variabili dello studio.

In particolare, la dipendenza emotiva online è risultata associata positivamente con l'importanza attribuita agli indicatori di status online ($r=.47, p<.001$), con le strategie di ricerca di status ($r=.48, p<.001$) e con il narcisismo ($r=.28, p<.001$). Inoltre, si riscontra una correlazione significativa e positiva con la percezione di popolarità online ($r=.18, p<.01$). La percezione di popolarità online è fortemente correlata con diverse variabili, tra cui: l'importanza attribuita agli indicatori di status online ($r=.42, p<.001$), le strategie di ricerca di status ($r=.37, p<.001$) e il narcisismo ($r=.35, p<.001$). Inoltre, l'importanza

attribuita agli indicatori di status online è risultata essere correlata significativamente con le strategie di ricerca di status ($r=.70, p<.001$) e con il narcisismo ($r=.31, p<.001$), mentre le strategie di ricerca di status sono correlate positivamente con il narcisismo ($r=.31, p<.001$). Infine, per quanto riguarda il genere e l'età, non sono state riscontrate correlazioni statisticamente significativamente con nessuna delle variabili studiate.

Tabella 1: Correlazione tra le variabili studiate

	1	2	3	4	5	6	7
1. Dipendenza emotiva online	-						
2. Percezione di popolarità online	.18**	-					
3. Indicatori di status online	.47***	.42***	-				
4. Strategie di ricerca di status	.48***	.37***	.70***	-			
5. Narcisismo	.28***	.35***	.31***	.31***	-		
6. Genere	.10	-.08	-.06	-.07	-.05	-	
7. Età	.01	-.06	-.05	-.05	-.004	-.02	-

Note: * $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

4.2 Analisi di regressione

Un'analisi di regressione lineare è stata condotta con l'obiettivo di osservare le relazioni esistenti tra la variabile dipendente relativa alla dipendenza emotiva online e le variabili indipendenti (predittori), cioè quelle relative alla percezione di popolarità online,

agli indicatori di status online, alle strategie di ricerca di status, al narcisismo, al genere e all'età. Inoltre, sono stati calcolati i punteggi standardizzati della variabile narcisismo, per calcolare successivamente, tramite il prodotto, l'interazione tra il narcisismo e il genere. In tal modo è stato possibile inserire all'interno del modello di regressione una variabile relativa all'interazione tra il narcisismo e il genere (vedi Tabella 2).

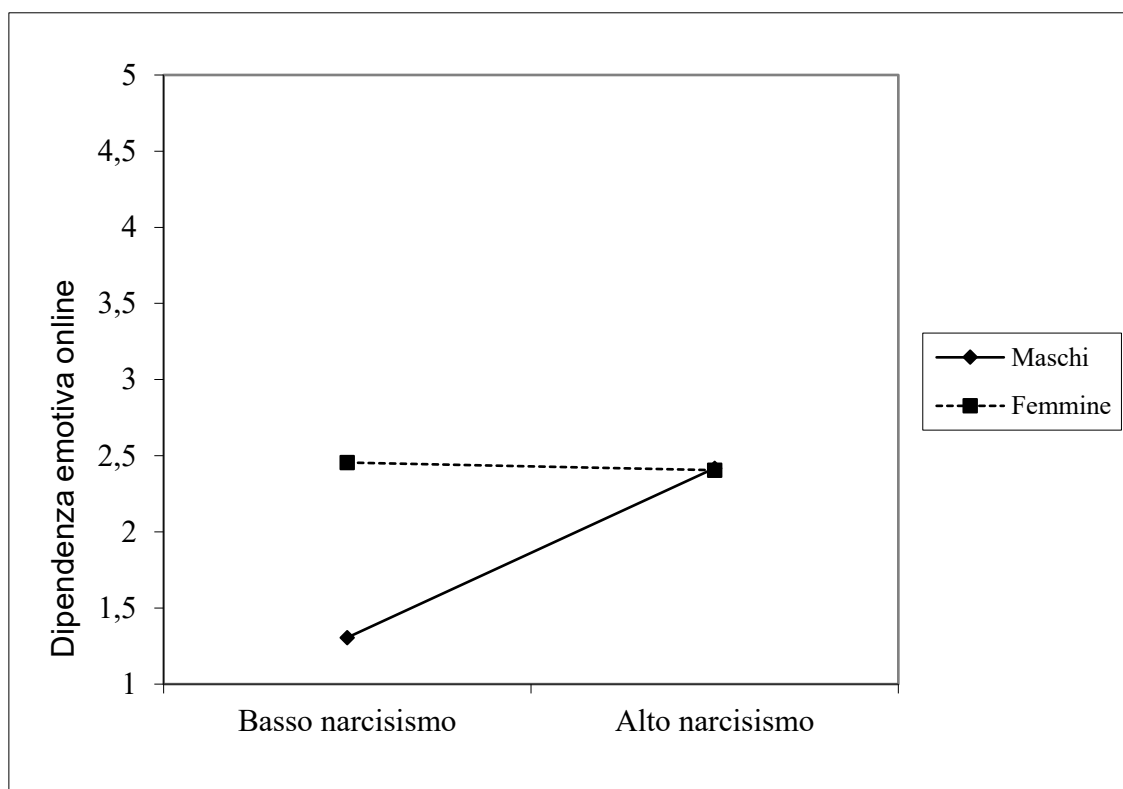
Nel dettaglio, è emerso che la dipendenza emotiva online è associata significativamente all'uso di strategie di ricerca di status online ($\beta=.32, t=3.79, p<.001$). Inoltre, anche l'importanza attribuita agli indicatori di status online ($\beta=.27, t=3.12, p<.01$), il narcisismo ($\beta=.27, t=3.19, p<.01$) e il genere ($\beta=.14, t=2.41, p<.05$), sono risultati associati in modo significativo e positivo alla variabile dipendente. Al contrario, la percezione di popolarità online, così come l'età dei partecipanti, non sono risultati significativamente associati alla dipendenza emotiva online. Infine, l'interazione tra il genere e il narcisismo è risultata essere significativa ($\beta=-.20, t=-2.49, p<.05$), suggerendo che il genere dei partecipanti possa moderare la reazione tra narcisismo e dipendenza emotiva. Nel grafico presentato di seguito (vedi Grafico 1) si osserva che tra i partecipanti maschi ad alti livelli di narcisismo corrispondono più alti livelli di dipendenza emotiva online ($t=12.43, p<.001$), mentre per le partecipanti femmine non emergono differenze significative rispetto alla dipendenza emotiva online tra chi ha alti o bassi livelli di narcisismo ($t=-.23, p=.82$).

Il valore del coefficiente di determinazione R^2 (R-squared) del modello è pari a .35, ciò significa che il 35% della varianza relativa alla dipendenza emotiva online è spiegata dalle strategie di ricerca di status, dall'importanza attribuita agli indicatori di status online, dal livello di narcisismo e dal genere dei partecipanti.

Tabella 2: Analisi di regressione delle variabili

Variabili indipendenti	Dipendenza emotiva online		
	β	t	p
Età	-.005	-.08	.94
Genere	.14	2.41	<.05
Percezione di popolarità online	-.08	-1.21	.23
Indicatori di status online	.27	3.12	<.01
Strategie di ricerca di status	.32	3.79	<.001
Narcisismo	.27	3.19	<.01
Genere X Narcisismo	-.20	-2.49	<.05
R ²	.35		
N	220		

Grafico 1: Interazione tra genere, narcisismo e dipendenza emotiva online



CAPITOLO 3

Discussione

Il presente studio si propone di analizzare quali fattori siano maggiormente correlati al concetto di dipendenza emotiva online, da cui consegue la percezione di un più alto livello di benessere personale e una maggiore soddisfazione di sé. In particolare, ci si è soffermati sui fattori relativi alla percezione di popolarità online, all'importanza attribuita agli indicatori di status online, all'utilizzo di strategie di ricerca di status e al narcisismo, inteso come un tratto di personalità non patologico. Tale ricerca offre una visione innovativa di tali fattori, confermando alcuni aspetti presenti in letteratura.

La letteratura scientifica suggerisce che ciò che accade in rete possa influenzare la soddisfazione di sé degli utenti che utilizzano le piattaforme digitali. La soddisfazione di sé e il benessere personale sono fondamentali a tutte le età, tra cui anche in adolescenza. In particolare, il tipo di utilizzo che si fa dei social media può aumentare o ridurre il livello di benessere personale: l'uso passivo dei social media sembrerebbe comportare una riduzione del benessere soggettivo, viceversa per l'uso attivo che sembrerebbe aumentare il benessere personale (Verduyn et al., 2017). Per di più, la necessità di ricevere approvazione dai pari spinge molti adolescenti a utilizzare in modo attivo i social media interagendo con i contenuti degli altri e soprattutto pubblicando immagini, video, pensieri. È necessario aggiungere che il solo utilizzo attivo non garantisce necessariamente l'aumento del benessere personale, ma ciò dipende anche dalle aspettative degli utenti che possono essere o meno soddisfatte (Nesi et al., 2019). Il riscontro ricevuto dagli altri utenti può comportare un aumento della percezione di

popolarità, evidenziata da indicatori che misurano il loro status e dal confronto rispetto ai profili social degli altri utenti. Nel presente studio, l'analisi di correlazione ha evidenziato una associazione positiva tra la percezione di popolarità online e il costrutto di dipendenza emotiva online, da cui deriva la soddisfazione di sé. Tuttavia, nel modello di regressione la percezione di popolarità online è risultata essere associata negativamente alla dipendenza emotiva online e, per di più, questa associazione non è statisticamente significativa. I dati ottenuti suggeriscono che la percezione di popolarità online non sia uno dei fattori maggiormente predittivi della dipendenza emotiva online e dunque, non comporta un aumento della soddisfazione di sé. Tali dati sembrano contrastare quanto emerso dalla letteratura scientifica, per tale ragione potrebbero essere utili ulteriori approfondimenti per analizzare in modo più dettagliato la relazione tra questi due fattori.

Vicino al concetto di popolarità online vi è quello relativo all'importanza attribuita agli indicatori di status online. La letteratura scientifica suggerisce che tali indicatori siano fondamentali per misurare il livello di apprezzamento che gli utenti ricevono, infatti fanno riferimento al numero di like, commenti e interazioni (Nesi et al., 2019). È su questi indicatori che sembrerebbe basarsi la soddisfazione di sé e il benessere personale. Infatti, i giovani hanno delle aspettative rispetto al numero di interazioni che riceveranno in ciascun post da cui deriva la percezione di sentirsi apprezzati dagli altri. Se questi indicatori non dovessero corrispondere alle aspettative, gli adolescenti potrebbero sperimentare sentimenti di invidia (Verduyn et al., 2017), con conseguente riduzione del benessere personale. Viceversa, se le aspettative vengono soddisfatte il livello di benessere personale aumenta. Da ciò si può dedurre la relazione esistente tra l'importanza che ciascun adolescente attribuisce agli indicatori di status online e la tendenza a dipendere emotivamente da ciò che accade sui social media, che ha un impatto sulla

soddisfazione personale. A tal proposito, nella presente ricerca l'analisi di correlazione ha indicato una relazione positiva tra l'importanza attribuita agli indicatori di status online e la dipendenza emotiva online. Questi dati sono stati confermati anche dall'analisi di regressione, dove l'importanza data agli indicatori di status online è uno dei fattori che meglio spiega la tendenza a dipendere emotivamente dai social media. Tali dati sono coerenti con quanto è presente nella letteratura scientifica, suggerendo che maggiore è l'importanza data al numero di interazioni ricevute, maggiore sarà la tendenza a dipendere emotivamente da ciò che accade online, influenzando la soddisfazione di sé e il livello di benessere personale percepito. Dunque, questo dato suggerisce che la soddisfazione degli adolescenti sia fortemente connessa a ciò che accade sulla rete.

Insieme agli indicatori di status online è necessario tenere conto dell'utilizzo di strategie di ricerca di status. In letteratura si evidenzia che le strategie utilizzate dagli adolescenti hanno come scopo principale quello di acquisire un certo status sui social media, preoccupandosi di apparire in modo desiderabile per ricevere l'approvazione dagli altri utenti (Nesi e Prinstein, 2019). Ciò dipende dal fatto che gli adolescenti hanno bisogno di sentirsi apprezzati e per questo agiscono in modo da aumentare le possibilità di avere uno status più elevato. Di solito queste strategie si basano sugli indicatori online, come ad esempio eliminare una foto che ha ricevuto pochi "like", oppure possono basarsi sulle caratteristiche stesse dei social media, un esempio è la condivisione di un contenuto solo in orari specifici. Ne consegue che tali strategie, che gli utenti dei social media possono utilizzare per ricercare uno status più elevato online, sono fondamentali per garantire una maggiore soddisfazione di sé e un buon livello di benessere personale. Nello studio l'analisi di correlazione ha indicato una forte relazione tra l'utilizzo di strategie di ricerca di status e la dipendenza emotiva online. Anche il modello di regressione

suggerisce che l'utilizzo di strategie di questo tipo sui social media contribuisca in modo consistente nello spiegare la tendenza degli adolescenti a dipendere emotivamente da ciò che accade online e quindi a intaccare la soddisfazione di sé. Così come l'importanza attribuita agli indicatori di status online, le strategie di ricerca di status sembrerebbero avere un ruolo fondamentale nello spiegare la dipendenza emotiva online. Questi dati suggeriscono una prospettiva innovativa: dare molta importanza agli indicatori di status e utilizzare delle strategie per ottenere uno status più elevato sembrerebbero essere dei fattori che contribuiscono ad accrescere il senso di soddisfazione di sé.

Tra gli altri fattori considerati vi è anche quello relativo al narcisismo, inteso come tratto di personalità non patologico. In letteratura sono diversi gli studi che evidenziano come coloro che presentano tratti narcisistici tendano ad utilizzare più spesso i social media (Liu e Baumeister, 2016). In particolar modo, coloro che presentano tratti narcisistici tendono a mostrare la propria grandiosità agli altri e, per questo, pubblicano contenuti che siano più accattivanti con lo scopo di attirare l'attenzione degli utenti. Per di più, all'interno dei social media, essi riescono a instaurare delle relazioni superficiali che contribuiscono ad accrescere il loro senso di grandiosità e apprezzamento. Tutto ciò che gli utenti narcisisti promuovono tramite i loro profili social ha come obiettivo principale quello di esibire la propria immagine, ricercare attenzione e essere apprezzati dagli altri utenti. Questi elementi potrebbero essere orientati all'incremento della soddisfazione di sé e del benessere personale. A tal proposito, il presente studio ha evidenziato una correlazione positiva tra il narcisismo e la dipendenza emotiva online. Inoltre, anche l'analisi di regressione ha permesso di evidenziare il ruolo fondamentale assunto dal narcisismo nello spiegare la dipendenza emotiva da ciò che accade online e la soddisfazione di sé. I dati emersi indicano che coloro che hanno tratti narcisisti tendono

a essere maggiormente soddisfatti di sé e ad avere un maggiore livello di benessere personale in relazione a ciò che accade sui social media.

Infine, è necessario tenere conto delle differenze esistenti tra maschi e femmine, che hanno modi diversi di interpretare ciò che accade sui social media. In letteratura gli studi hanno indicato che le ragazze sembrano essere maggiormente suscettibili rispetto a ciò che si verifica all'interno della rete e che il grado di soddisfazione di sé dipenda dalla capacità di soddisfare le proprie aspettative (Chua et al., 2016; McLean et al., 2019). Di fatto però questi studi non fanno riferimento al narcisismo. Nel presente studio i dati ottenuti riportano delle importanti novità sia perché si tiene conto di tratti di personalità narcisistica non patologica, sia per i risultati ottenuti. Infatti, nel calcolo di stima dell'interazione tra il narcisismo e la dipendenza emotiva online rispetto al genere è emerso che siano i partecipanti maschi con alti livelli di narcisismo ad essere maggiormente dipendenti da ciò che accade sui social media. I dati relativi alle ragazze suggeriscono invece che non vi siano differenze tra chi ha alti livelli e chi ha bassi livelli di narcisismo rispetto alla dipendenza emotiva online. Tali risultati suggeriscono che i maschi quando hanno alti livelli di narcisismo siano più propensi a curare la loro immagine all'interno dei social e a cercare di attirare l'attenzione altrui. È da questi fattori, che rappresentano la dipendenza emotiva da ciò che si verifica sui social media, che gli adolescenti traggono un'elevata soddisfazione di sé e un elevato livello di benessere personale.

1. Punti di forza e limiti

Lo studio condotto si propone di offrire un panorama innovativo che non era ancora stato analizzato in letteratura. Obiettivo dello studio è quello di indagare quali siano i fattori che spiegano la dipendenza emotiva online, intesa non come dipendenza dai social

media ma come l'impatto che ciò che si verifica online ha sulla soddisfazione di sé e sul benessere personale. Le variabili coinvolte sono quelle relative alla percezione di popolarità online, all'importanza attribuita agli indicatori di status, all'utilizzo di strategie di ricerca di status e al narcisismo non patologico. In questa ottica, occorre sottolineare che non sono state individuate ulteriori applicazioni del Socio-Emotional e-Competencies Questionnaire, utile per stimare in che modo le competenze socio emotive degli adolescenti siano influenzate dai social media. Per tale motivo, non è stato possibile confrontare i dati ottenuti con altri dati.

Altro aspetto fondamentale riguarda l'età dei partecipanti. Coloro che hanno preso parte alla ricerca si sono distribuiti in una fascia di età compresa tra i 14 e 20 anni. Il coinvolgimento degli adolescenti può essere considerato un punto di forza dello studio in quanto essi si trovano in una fase di grandi cambiamenti della loro vita, che talvolta trovano sviluppo anche all'interno dei social media. La letteratura ha evidenziato quanto le piattaforme digitali siano fondamentali durante l'adolescenza, perché permettono ai giovani di esplorare nuove amicizie e al tempo stesso condividere contenuti per ricevere l'approvazione dei pari. Dunque, i social media sono per gli adolescenti delle piattaforme che hanno il potere di determinare se una persona viene apprezzata o meno. Al tempo stesso, le piattaforme digitali possono diventare il luogo in cui si ricerca l'approvazione degli altri basandosi su indicatori di status o sull'utilizzo di specifiche strategie. D'altra parte, l'età dei partecipanti della ricerca rappresenta anche un limite, in quanto l'88,2% si concentra nella fascia tra i 14 e i 16 anni. Per tale motivo, sarebbe utile che tale ricerca fosse condotta anche con un numero più ampio di adolescenti di età maggiore, così da stimare il modo in cui le variabili considerate interagiscono tra di loro con ragazzi e ragazze più grandi.

Un altro aspetto da considerare è la numerosità del campione (N=220). Il numero di partecipanti è molto esiguo, motivo per cui risulta essere impossibile la generalizzazione dei dati ottenuti a tutta la popolazione adolescenziale. Oltretutto, i dati derivano da partecipati di due scuole, una del nord e una del sud Italia, che frequentano due diverse tipologie di scuole, un istituto tecnico e un liceo. Per tale ragione, ulteriori studi potrebbero cercare di coinvolgere scuole provenienti da più parti del territorio e che comprendano anche altre tipologie di scuole non coinvolte in questo studio. Ciò permetterebbe di esplorare più sfaccettature della popolazione adolescenziale e dunque di indagare in modo più approfondito il concetto di dipendenza emotiva online.

Infine, un aspetto critico potrebbe essere rappresentato dal fatto che il questionario somministrato è un questionario self report, dove viene chiesto ai partecipanti di esprimere ciò che pensano. Le risposte ottenute potrebbero essere frutto della desiderabilità sociale che spinge i partecipanti a dare le risposte che credono essere maggiormente accettate dagli altri.

2. Future direzioni

I social media sono delle piattaforme utilizzate dalla maggior parte degli adolescenti. Avere consapevolezza di cosa significhi per un adolescente utilizzare i social media è fondamentale perché permette di avere una visione più ampia dello sviluppo adolescenziale in sé. Ciò dipende dal fatto che i social rappresentano un'ulteriore sfera di interazione dei più giovani che va oltre le relazioni con i familiari, gli amici o la scuola. Per di più, le situazioni che si vengono a creare all'interno delle piattaforme digitali possono avere delle importanti ripercussioni a livello della soddisfazione di sé e del benessere personale. Tali ragioni spiegano il perché indagare accuratamente le dinamiche dei social media abbia un ruolo tanto cruciale.

Occorre inevitabilmente sottolineare la necessità di studi aggiuntivi sull'argomento. Infatti, sono necessarie ulteriori esplorazioni basate su fattori come la percezione di popolarità online, l'importanza attribuita agli indicatori di status, l'uso di strategie di ricerca di status e il narcisismo in relazione alla dipendenza emotiva online. Altre ricerche potrebbero focalizzarsi sulla presenza di differenti fattori che predicano la tendenza a dipendere emotivamente da ciò che accade online, determinando o meno la soddisfazione di sé. La necessità di nuove ricerche è determinata soprattutto dall'impatto che i social media hanno sulle vite dei più giovani. Queste piattaforme hanno sicuramente dei vantaggi, ma possono essere anche un luogo particolarmente pericoloso. Le ricerche scientifiche possono contribuire alla realizzazione di interventi mirati, da una parte, ad aiutare gli adulti a comprendere in che modo l'uso che gli adolescenti fanno dei social media abbia un impatto sul benessere personale e, dall'altra, aiutare gli adolescenti a essere maggiormente distaccati rispetto alle dinamiche dell'online. I dati ottenuti dal presente studio suggeriscono che il benessere personale dei giovani sia influenzato dai social media e che ciò comporti una dipendenza emotiva. Ne consegue che interventi volti allo scopo di aiutare gli adolescenti ad essere meno influenzati dalle dinamiche dei social siano utili a educarli ad un utilizzo sano. Lo scopo degli interventi dovrebbe essere quello di aiutare gli adolescenti a promuovere una maggiore fiducia in sé stessi, a prescindere da ciò che accade sui social media. Obiettivo secondario degli interventi potrebbe essere quello di spronare i giovani a ridurre il peso dato alle piattaforme digitali, da cui può derivare lo sviluppo di sentimenti negativi, che sfociano in veri e propri malesseri adolescenziali. In altre parole, gli interventi che si basano su questi obiettivi avrebbero lo scopo di promuovere il benessere personale dei giovani, per vivere una fase importante

delle loro vite in modo più sereno, senza lasciarsi trasportare, ad esempio, dal numero di “mi piace” ottenuti sui social media.

Appendice

“Che cosa significa per te essere popolari sui social media?”: le risposte dei partecipanti della ricerca

Gli adolescenti che hanno preso parte alla somministrazione del questionario “Social Media e relazioni di amicizia” (descritto nel dettaglio nel Capitolo 2), tra le tante domande a cui hanno risposto vi è un item in cui veniva loro chiesto “Che cosa significa per te essere popolari sui social media?”. La maggior parte dei partecipanti (circa il 41%) ritiene che essere popolari voglia dire avere un gran numero di followers sui propri profili social. Alcuni tra i rispondenti hanno specificato che oltre al numero di followers, sia importante anche l’interazione di questi ultimi che possono reagire ai contenuti pubblicati mettendo “mi piace” e commentando, ma anche semplicemente visualizzando tale contenuto. Inoltre, alcuni specificano che vi sia un numero minimo di followers da avere per poter essere popolari; tuttavia, tra le risposte non vi è un accordo unanime: alcuni ritengono che il minimo sia avere 700 followers, altri che bisogna averne almeno 10000. Alcuni tra i partecipanti si sono soffermati a sottolineare il fatto che coloro che hanno tanti followers hanno, di conseguenza, una sorta di obbligo nei loro confronti: se vogliono mantenere invariato il numero dei seguaci devono condividere sui propri profili molti contenuti, che siano contenuti di qualità e che suscitino l’interesse. Tra i contenuti che una persona popolare dovrebbe pubblicare, vengono citate le storie (nel caso di Instagram) insieme ad altri personaggi famosi, il condividere la propria quotidianità con la community, pubblicare post divertenti che piacciono e vengano apprezzati. Infatti, tra i partecipanti una piccola parte ritiene che essere popolare significhi influenzare gli altri diventando, come affermato da uno dei partecipanti, “un punto di riferimento o qualcuno da cui

imparare qualcosa”. Allo stesso tempo, due partecipanti hanno risposto dicendo che per loro essere popolari voglia dire “avere testa di quello che si fa e si mette nei social, assumendosi le proprie responsabilità di quello che si fa, che si dice e quello che succede” e talvolta promuovendo messaggi che siano importanti a livello sociale. Probabilmente, essi fanno riferimento al fatto che i social media diventano per molti adolescenti un luogo di apprendimento di comportamenti che agiscono nella vita offline e che possono essere particolarmente pericolosi. Per questa ragione, coloro che sanno di avere un certo status all’interno dei social media, devono stare attenti ai messaggi che potrebbero essere estrapolati dai contenuti pubblicati, diventando modelli di apprendimento negativi.

A ciò sembrerebbero essere connesse un’altra porzione consistente di risposte, secondo cui essere popolari vorrebbe dire essere conosciuti da molte persone anche al di fuori dei social media. Alcuni degli adolescenti specificano che ciò non dipende necessariamente dal numero dei followers che si hanno sui social, ma una persona potrebbe essere popolare anche perché molte altre ne parlano sia bene che male. Oltretutto essere popolari vorrebbe dire essere facilmente riconosciuti quando ci si trova in strada o in qualche locale ed essere fermati per fare delle foto insieme o per firmare autografi. Questo implica l’essere conosciuti a diversi livelli, infatti si può dire di essere popolari all’interno della propria scuola, della propria città, ma anche nazionalmente o addirittura globalmente (nelle risposte alcuni partecipanti riportano come esempio, Chiara Ferragni nota influencer digitale con ben 29 milioni di followers). Al tempo stesso, la popolarità permette alle persone di stringere delle amicizie più facilmente, di avere molte conoscenze su cui poter contare e di “sentirsi speciali” perché molti hanno interesse a trascorre tempo insieme. Secondo alcuni, avere uno status elevato significherebbe anche avere più possibilità di conoscere nuove persone, sia persone che si ha la possibilità di

incontrare quotidianamente ma anche amici di amici, così da creare una fitta rete di amicizie. Il fatto di conoscere molte persone e di avere molti followers apre delle opportunità lavorative che possono derivare dai social media; infatti, tra le risposte alcuni ritengono che essere popolari voglia dire sponsorizzare prodotti di aziende, come Adidas, Nike, Air-up. A ciò si aggiunge anche l'essere invitati a feste ed eventi esclusivi, che diventa per coloro considerati popolari un modo tramite cui possono farsi vedere e possono creare degli ulteriori contenuti da condividere sui social media. Essere popolari e sentirsi apprezzati e accettati dagli altri è, secondo una tra le risposte più interessanti ricevute, un modo per aumentare la propria autostima, aiutando "con lo star bene con sé stessi". Al tempo stesso uno dei rispondenti pone l'attenzione sul tema della privacy e sul fatto che l'opinione altrui diventa centrale nelle vite di coloro che danno tanta importanza all'essere popolari online. Questo comporta l'essere costantemente sotto i riflettori e la possibilità di essere giudicati per ciò che si dice o si fa, inoltre, il partecipante ammette che essere popolari possa essere divertente generando un senso di accettazione, ma che possa anche generare una "caduta di autostima quando la gente ha una cattiva opinione".

È importante considerare anche la piccola fetta di rispondenti che ritengono che essere popolari sui social non sia importante o non sia qualcosa che li interessi in prima persona. In particolare, tra questi spicca la risposta di una partecipante che afferma: *"a me personalmente non interessa più di tanto. Certo, essere popolari sui social può essere visto dai coetanei come un motivo per essere considerata più "figa", se si può dire così. Molte ragazze della mia età postano sui social contenuti talvolta troppo espliciti solo per avere followers in più (parlo di Instagram in questo caso). Per questo la popolarità non è una cosa che al momento mi interessa, perché non voglio sembrare come loro"*. Ciò fa riflettere su un punto molto importante: gli adolescenti vogliono sia essere simili rispetto ai

loro coetanei, ma allo stesso tempo hanno bisogno di differenziarsi per mostrare la loro autonomia. In più, non essere come gli altri è dovuto anche al senso critico rispetto ai contenuti che sono presenti sui social media, infatti un altro rispondente ha espresso: “essere popolari sui social media oramai è fare lo zimbello”. Infine, un partecipante riporta la sua esperienza di popolarità su un gioco online affermando che essere popolari sia abbastanza difficile perché si ha “sempre una pressione addosso e gli altri molte volte si aspettano un po’ di più”. Dalle risposte ricevute è facilmente possibile comprendere che, se un’ampia fetta di rispondenti ritiene l’essere popolare un modo tramite cui conoscere e farsi conoscere, vi è anche una porzione che valuta i rischi dell’essere popolare. A livello personale essere popolari significa perdere la propria privacy condividendo tutta la propria vita e avere la pressione di fare sempre di più per soddisfare il proprio pubblico.

Bibliografia

Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, *31*(1), 18–31.

American Psychiatric Association (APA). (2013). *Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali* (5a edizione). Milano: Raffaello Cortina Editore.

*Argyle, M. (1993) Psicología y calidad de vida. *Intervención Psicosocial*, *2*(6), 5–15.

Badenes-Ribera, L., Fabris, M. A., Gastaldi, F. G. M., Prino, L. E., & Longobardi, C. (2019). Parent and peer attachment as predictors of facebook addiction symptoms in different developmental stages (early adolescents and adolescents). *Addictive Behaviors*, *95*, 226–232.

*Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science*, *1*(2), 164–180.

*Baumeister, R.F., & Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*(3), 497–529.

*Berger, J. (2008). Identity signaling, social influence, and social contagion. In M. J. Prinstein & K. A. Dodge (Eds.), *Understanding peer influence in children and adolescents* (pp. 181–199). New York: Guilford Press.

*Bombi, A.S., & Cannoni, E. (2000). Bambini, amicizie. In A. S. Bombi e G. Pinto, *Le relazioni interpersonali del bambino: studiare la socialità infantile con il disegno*. Roma: Carocci.

Bonetti, L., Campbell, M. A., & Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 279–285.

Bonino, S., & Cattelino, E. (2008). *La prevenzione in adolescenza. Percorsi psicoeducativi di intervento sul rischio e la salute*. Trento: Erikson.

*Bonino, S., Cattelino, E., Ciairano, S. (2007). *Adolescenti e rischio. Comportamenti, funzioni e fattori di protezione*. Firenze: Giunti Editore.

*Bood, S. A., Archer, T., & Norlander, T. (2004). Affective personality in relation to general personality, self-reported stress, coping, and optimism. *Individual Differences Research*, 2(1), 26–37.

*Bourdieu, P. (1985). The forms of social capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood.

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Boyd, D. (2010a). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Londra: Routledge.

*Boyd, D. (2010b). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkeley, CA: University of California.

Brechwald, W. A., & Prinstein, M. J. (2011). Beyond homophily: A decade of advances in understanding peer influence processes. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 166–179.

*Brown, B. B. (2004). Adolescents' relationships with peers. In R. M. Lerner & L. Steinberg (Eds.), *Handbook of adolescent psychology* (pp. 363–394). Hoboken, NJ: Wiley.

Brown, B. B., Bakken, J. P., Ameringer, S. W., & Mahon, M. D. (2008). A comprehensive conceptualization of the peer influence process in adolescence. In M. J. Prinstein & K. A. Dodge (Eds.), *Understanding peer influence in children and adolescents* (pp. 17–44). New York, NY: Guilford Press.

Brown, B. B., Mory, M. S., & Kinney, D. (1994). Casting adolescent crowds in a relational perspective: Caricature, channel, and context. In R. Montemayer, G. R. Adams, & T. P. Gulotta (Eds.), *Personal relationships during adolescence* (pp. 123–167). Newbury Park, CA: Sage.

Brown, R. P., & Zeigler-Hill, V. (2004). Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: A matter of dominance? *Journal of Research in Personality*, 38(6), 585–592.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.

Cebollero-Salinas, A., Cano-Escoriaza, J., & Orejudo, S. (2022). Social Networks, Emotions, and Education: Design and Validation of e-COM, a Scale of Socio-Emotional Interaction Competencies among Adolescents. *Sustainability*, 14(5), 2566.

Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The Appearance-Related Social Media Consciousness Scale: Development and validation with adolescents. *Body Image*, 33, 164–174.

Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Higgins, M. K. (2018). Camera-Ready: Young Women's appearance-related social media consciousness. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 473–481.

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 190–197.

*Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151–192). Boston: McGraw-Hill.

*Cillessen, A. H. N. (2009). Sociometric methods. In K. H. Rubin, W. M. Bukowski, & B. Laursen (Eds.), *Handbook of peer interactions, relationships, and groups* (pp. 82–99). New York: Guilford Press.

Cillessen, A. H., & Marks, P. E. (2011). Conceptualizing and measuring popularity. *Popularity in the peer system*, 25-56.

Cohen-Charash, Y. (2009). Episodic envy. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(9), 2128–2173.

*Coie J. D., Dodge K. A., Kupersmidt J. B. (1990). Peer Group Behavior and Social Status, In S. R. Asher & J. D. Coie (Eds.), *Peer rejection in childhood* (pp. 17–59). Cambridge University Press.

*Coie, J. D., Dodge, K. A., & Coppotelli, H. (1982). Dimensions and types of social status: A cross-age perspective. *Developmental Psychology*, 18(4), 557–570.

Coplan, R.J., Rubin, K.H., Fox, N.A., Calkins, S.D., & Stewart, S.L. (1994). Being alone, playing alone, and acting alone: distinguishing among reticence and passive and active solitude in young children. *Child development*, 65(1), 129–137.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

*Cummins, R.A., & Cahill, J. (2000) Avances en la comprensión de la calidad de vida subjetiva. *Intervención Psicosocial*, 9(2), 185–198.

*Diener, E. (1994). El bienestar subjetivo. *Intervención Psicosocial*, 3(8), 67–113.

*Diener, E. (2000). Subjective well-being. *American Psychologist*, 55(1), 34–43.

*Diener, E. (2008). Myths in the science of happiness, and directions for future research. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 493–514). New York: Guilford Press.

*Diener, E., Kesebir, P., & Tov, W. (2009). Happiness. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 147–160). New York: Guilford Press.

*Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81–84.

Diener, E., Oishi, S., & Ryan, K. L. (2013). Universals and cultural differences in the causes and structure of happiness: A multilevel review. In C. L. M. Keyes (Ed.), *Mental well-being: International contributions to the study of positive mental health* (pp. 153–176). New York: Springer.

Dijkstra, J. K., Cillessen, A. H. N., & Borch, C. (2013). Popularity and adolescent friendship networks: Selection and influence dynamics. *Developmental Psychology*, 49(7), 1242–1252.

*Dijkstra, J. K., Cillessen, A. H. N., Lindenberg, S., & Veenstra, R. (2010). Basking in reflected glory and its limits. Why adolescents hang out with popular peers. *Journal of Research on Adolescence*, 20(4), 942–958.

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10.

*Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Spinrad, T. L. (2006). Prosocial development. In W. Damon (Ed.), *Handbook of child psychology: Social, emotional and personality development* (pp. 646–718). New York, NY: Wiley.

*Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of Internet studies* (pp. 151–172). Oxford: Oxford University Press.

*Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015). Social network site affordances and their relationship to social capital processes. In S. Sundar (Ed.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 203–227). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38–45.

*Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140.

Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences, 97*, 98–101.

*Harter, S., Stocker, C., & Robinson, N. S. (1996). The perceived directionality of the link between approval and self-worth: The liabilities of a looking gladd self-orientation among young adolescents. *Journal of Research on Adolescence, 6*(3), 285–308.

*Havighurst, R. J. (1952). *Developmental tasks and education*. New York: Davis Mc Kay.

Jabeen, F., Gerritsen, C., & Treur, J. (2020). Narcissism and Fame: A Complex Network Model for the Adaptive Interaction of Digital Narcissism and Online Popularity. *Applied Network Science*, 5(84).

*Kahneman, D. (1999). Objective happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 3–25). New York: Russell Sage Foundation.

*Kandel, D. (1978). Similarity in real-life adolescent friendship pairs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(3), 306 – 312

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076.

*Kernberg, O. F. (1975). A systems approach to priority setting of interventions in groups. *International Journal of Group Psychotherapy*, 25(3), 251– 275.

Kierans, J., & Swords, L. (2016). Exploring the appearance culture in early adolescence: A qualitative focus group approach in the Republic of Ireland (ROI). *Journal of Adolescent Research*, 31(6), 671–699.

Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. (2014). Why people use social networking services in Korea: The mediating role of self-disclosure on subjective well-being. *Information Development*, 30(3), 276-287.

*King, L. A., & Napa, C. K. (1998). What makes a life good? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 156–165.

*Kohut, H. (1971). *The analysis of the self: A systematic approach to the psychoanalytic treatment of narcissistic personality disorders*. University of Chicago Press.

Lawler, M., & Nixon, E. (2011). Body dissatisfaction among adolescent boys and girls: The effects of body mass, peer appearance culture and internalization of appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(1), 59–71.

Liu, D., & Baumeister, R. (2016). Social networking online and personality of self-worth: a meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79–89.

Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data. *Addictive Behaviors*, 102.

*McCandless, B. R., & Marshall, H. R. (1957). A picture sociometric technique for preschool children and its relation to teacher judgment of friendship. *Child Development*, 28(2), 139-147.

McLean, S. A., Jarman, H. K., & Rodgers, R. F. (2019). How do “selfies” impact adolescents’ well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 513–521.

*Meshi, D., Morawetz, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self-relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7(439).

*Millon, T. (1981). *Disorders of Personality: DSM-III: Axis II*. Regno Unito: Wiley.

*Montag, C., Markowitz, A., Blaszkiwicz, K., Andone, I., Lachmann, B., Sariyska, R., Trendafilov, B., Eibes, M., Kolb, J., Reuter, M., Weber, B., & Markett, S. (2017). Facebook usage on smartphones and gray matter volume of the nucleus accumbens. *Behavioural brain research*, 329, 221–228.

Moon, J. H., Lee, E., Lee, J-A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personal and Individual Differences*, 101, 22–25.

*Moreno, J. L. (1934). *Who Shall Survive? A new Approach to the Problem of Human Interrelations*. New York: Beacon House.

Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol Research: Current Reviews*, 36(1), 91–100.

*Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56–67.

*Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6(1), 10–19.

Navarro, D., Montserrat, C., Malo, S., González, M., Casas, F., & Crous, G. (2017). Subjective well-being: what do adolescents say? *Child & Family Social Work*, 22(1), 175–184.

Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2019). In Search of Likes: Longitudinal Associations Between Adolescents' Digital Status Seeking and Health-Risk Behaviors. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 48(5), 740–748.

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018a). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—a theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294.

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018b). Transformation of Adolescent Peer Relations in the Social Media Context: Part 2—Application to Peer Group Processes and Future Directions for Research. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 295–319.

Nesi, J., Dredge, R., Maheux, A. J., Roberts, S. R., Fox, K. A., & Choukas-Bradley, S. (2021). Peer experiences via social media. In Elsevier (Eds.), *Encyclopedia of Child and Adolescent Health*, pp.182-195.

*Newcomb, A. F. & Bukowski, W. M. (1983). Social impact and preference as determinants of children's peer group status. *Developmental Psychology*, 19(6), 856-867.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of social media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800–804.

*Padilla-Walker, L. M., & Carlo, G. (2014). The study of prosocial behavior: Past, present, and future. In L. M. Padilla-Walker & G. Carlo (Eds.), *Prosocial development: A multidimensional approach*, pp. 3–16.

*Palmonari, A. (1997). *Psicologia dell'adolescenza*. Bologna: Il Mulino.

*Palmonari, A. (2001). *Gli adolescenti*. Bologna: Il Mulino.

Parkhurst, J. T., & Hopmeyer, A. (1998). Sociometric Popularity and Peer-Perceived Popularity: Two Distinct Dimensions of Peer Status. *The Journal of Early Adolescence*, 18(2), 125–144.

Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles: A journal Research*, 71(11- 12), 363-377.

*Piaget J. (1932). *The moral judgment of the child*. New York: Free Press.

Pittman, M. (2015). Creating, consuming, and Connecting: Examining the relationship between social media engagement and loneliness. *The Journal of social media in Society*, 4(1), 66-98.

*Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (1991). *Age of propaganda*. New York: Freeman; trad. It. Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (2003). *L'età della propaganda. Usi e abusi quotidiani della persuasione*. Bologna: Il Mulino.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 3-6.

*Prinstein, M. J., & Wang, S. S. (2005). False consensus and adolescent peer contagion: Examining discrepancies between perceptions and actual reported levels of friends' deviant and health risk behaviors. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 33(3), 293–306.

*Reis, H. T., & Gable, S. L. (2003). Toward a positive psychology of relationships. In C. L. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 129–159). Washington, DC: American Psychological Association.

Rubin, K.H., Coplan, R. Chen, X., Bowker, J.C., McDonald, K. & Heverly-Fitt, S. (2015). Peer relationships in childhood. In M. H. Bornstein & M.E. Lamb (Eds.), *Developmental Science: An Advanced Textbook* (pp. 591-649). New York: Psychology Press.

Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2023). Social comparisons on social media: Online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine, 40*(1), 31-42.

Seligman, M. E. P., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: Empirical validation of interventions. *American Psychologist, 60*, 410–421.

Shaw, A. M., Timpano, K. R., Tran, T. B., & Joormann, J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Computers in Human Behavior, 48*, 575–580.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89–97.

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to social media. *Psychological Science, 27*(7), 1027–1035.

*Shmotkin, D., & Lomranz, J. (1998). Subjective well-being among holocaust survivors: An examination of overlooked differentiations. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 141–155.

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, *133*(1), 46–64.

Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434–445.

*Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is Facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, *43*, 139–146.

*Tay, L., Kuykendall, L., & Diener, E. (2015). Satisfaction and happiness—The bright side of quality of life. In W. Glatzer, L. Camfield, V. Moller, & M. Rojar (Eds.), *Global handbook of quality of life* (pp. 839–853). Netherlands: Springer.

Telefono Azzurro & Doxa Kids. (2023). *Tra realtà e metaverso. Adolescenti e genitori nel mondo digitale*.

Thomaes, S., Stegge, H., Bushman, B. J., Olthof, T., & Denissen, J. (2008). Development and validation of the childhood narcissism scale. *Journal of personality assessment*, *90*(4), 382–391.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, *9*(5), 584–590.

Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of adolescence*, *79*, 258–274.

Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality, 42*(6), 1439–1447.

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology, 36*, 22-37.

Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O. Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(2), 480–488.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review, 11*(1), 274-302.

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior, 23*(5), 2538–2557.

Wang, D. (2017). A study of the relationship between narcissism, extraversion, drive for entertainment, and narcissistic behavior on social networking sites. *Computers in Human Behavior, 66*, 138–148.

Wang, S. S. (2013). “I Share, Therefore I Am”: Personality traits, life satisfaction, and Facebook check-ins. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 16*(12), 870–877.

Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences, 86*, 477–481.

Woodruff, S., Santarossa, S., & Lacasse, J. (2018). Posting #selfie on Instagram: What are people talking about? *Social media in Society*, 7(1), 4–14.

*= opere non direttamente consultate