



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia Clinico-Dinamica

Tesi di Laurea Magistrale

**Adolescenti, social media e autovalutazione. Un contributo
alla validazione della Social Self Assessment Scale (SSAS)**

Adolescents, Social Media and Self-Assessment.

A contribution to the validation of the Social Self-Assessment Scale (SSAS)

Relatore

Prof. Albiero Paolo

Laureando: Lambri Simone

Matricola: 2016630

Anno Accademico: 2021/2022

INDICE

ABSTRACT	1
INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1 - L'USO DEI SOCIAL MEDIA TRA GLI ADOLESCENTI	4
1.1 Adolescenti e social media	4
1.1.1 L'impatto della pandemia sulle abitudini digitali.....	5
1.2 Relazioni e connessioni	7
1.3 Generazione Z	8
1.4 Bisogni e motivazioni adolescenziali	10
1.5 Comportamenti <i>online</i>	12
CAPITOLO 2 - LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ REALE E VIRTUALE	15
2.1 Compiti di sviluppo in adolescenza	15
2.1.1 Emerging adulthood	16
2.2 Costruzione del sé sul <i>Web</i>	18
2.2.1 La Rete come spazio sociale.....	19
2.3 La rappresentazione del sé	21
2.4 Performance identitarie	22
2.5 Gestione della <i>privacy online</i>	24
CAPITOLO 3 - INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA NELLA VALUTAZIONE DI SÉ	27
3.1 Riflessi psicologici dello sviluppo puberale	27
3.1.1 Anticipi e ritardi puberali	28
3.2 Soddisfazione e insoddisfazione corporea	30
3.2.1 Fattori associati all'insoddisfazione corporea	31
3.3 Influenza dei SNS sull'autovalutazione	33
3.3.1 Body shame, body surveillance, self-monitoring	34
CAPITOLO 4 - LA RICERCA	37
4.1 Introduzione	37

4.2 Obiettivi e ipotesi di ricerca.....	38
4.2.1 Obiettivi.....	38
4.2.2 Ipotesi.....	39
4.3 Metodo.....	40
4.3.1 Partecipanti.....	40
4.3.2 Strumenti.....	43
4.3.3 La procedura.....	48
4.4 Risultati.....	49
4.4.1 Analisi descrittive dei partecipanti.....	50
4.4.2 Affidabilità delle scale della SSAS.....	52
4.4.3 Correlazioni tra le scale della SSAS.....	53
4.4.4 Correlazione delle scale con le ore trascorse al cellulare e sui social media.....	58
4.5 Differenze legate all'età e all'utilizzo dei social media nella SSAS.....	60
4.5.1 Self-Concept Clarity Scale (SCCS).....	61
4.5.2 Self Esteem Scale (SE).....	62
4.5.3 Social Media Intensity Scale (SMIS).....	63
4.5.4 Depression Scale (DEP).....	65
4.5.5 Presentation of Online Self Scale (POSS).....	65
4.5.6 Cognitive Autonomy Scale (CA).....	67
4.5.7 SelfEvaluation and Judgement Scale (SEJS).....	70
4.5.8 Drug Scale (DRG).....	70
4.5.9 Source of Judgement Scale (SJS).....	71
4.5.10 Peer Attachment Scale (PEER).....	71
4.6 Discussione.....	72
CONCLUSIONI.....	76
BIBLIOGRAFIA.....	79
SITOGRAFIA.....	81
APPENDICE – SOCIAL SELF ASSESSMENTE SCALE (SSAS).....	82

ABSTRACT

L'obiettivo principale di questa tesi magistrale è di comprendere come l'uso dei social media influenzi gli adolescenti nella valutazione di sé stessi. Per raggiungere questo obiettivo è stato necessario somministrare la *Social Self Assessment Scale* (SSAS), un questionario strutturato per cercare di comprendere come le attività digitali siano in relazione con il modo in cui gli adolescenti si percepiscono e si auto valutano. Tale progetto ha coinvolto un campione composto da 116 adolescenti e giovani adulti di età compresa tra i 14 e i 27 anni, di cui 41 maschi e 75 femmine. Lo studio potrà dunque contribuire ad incrementare le nostre conoscenze sulle implicazioni che l'utilizzo eccessivo dei social media ha sullo sviluppo di comportamenti disfunzionali e sul benessere degli adolescenti.

The main objective of this thesis is to understand how the use of social media influences adolescents in the self-assessment. To achieve this goal, it was necessary to administer the *Social Self-Assessment Scale* (SSAS) to understand how digital activities are related to the way adolescents perceive and evaluate themselves. This project involved a sample made up of 116 adolescents and young adult aged between 14 and 27, 41 males and 75 were females. The study will contribute to increasing our knowledge of the implications that excessive use of social media has on the development of dysfunctional behaviors and the well-being of adolescents.

INTRODUZIONE

I social media rappresentano un aspetto centrale nella vita degli adolescenti e ne influenzano profondamente la quotidianità, il benessere, i comportamenti, il modo di relazionarsi e di comunicare. L'adolescenza si presenta infatti come un periodo ricco di cambiamenti psicobiologici rapidi e inattesi in cui la formazione del sé subisce inevitabilmente l'influenza dei social, dei *like*, dei commenti e dei feedback ricevuti sui social network. In questo contesto di continue trasformazioni, la dimensione che si mantiene stabile nel corso dell'adolescenza è il bisogno fondamentale di socializzazione, cioè la necessità di relazionarsi, di condividere e rimanere in contatto con gli altri non più soltanto *offline*, ma soprattutto *online*. I social media rappresentano dunque quello spazio sociale privilegiato all'interno del quale i giovani utenti passano dall'essere in "relazione" all'essere in "connessione" con gli altri.

Il presente studio si inserisce all'interno di un progetto di ricerca crossculturale più ampio, condotto dal prof. Paolo Albiero del Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova e dal prof. Troy Beckert, professore del Dipartimento di "Human Development and Family Studies" dell'Università Statale dello Utah. L'obiettivo di questa ricerca è di comprendere come l'uso dei social media possa influenzare la percezione e la valutazione di sé negli adolescenti e nei giovani adulti. A tal proposito è stata creata la *Social Self Assessment Scale (SSAS)*, uno strumento *self report* di cui il seguente studio si propone come contributo alla sua validazione italiana.

Gli obiettivi che si intende raggiungere attraverso questo studio di carattere esplorativo sono principalmente tre: il primo obiettivo è quello di testare l'affidabilità delle scale che costituiscono il questionario SSAS; il secondo obiettivo è quello di esaminare le relazioni esistenti tra le diverse scale e sottoscale che costituiscono lo strumento; il terzo obiettivo consiste nel verificare la presenza di eventuali differenze significative legate alle diverse fasce d'età, alle ore di utilizzo del cellulare e alle ore di utilizzo dei social media.

Nel primo capitolo dell'elaborato viene fatta una panoramica generale sulle abitudini digitali degli adolescenti e sull'influenza dei social media sul loro modo di relazionarsi, di comunicare e di comportarsi. Viene inoltre tenuto in considerazione l'impatto che la pandemia ha avuto sulla vita degli adolescenti e sull'utilizzo dei social media sottolineandone sia i vantaggi che le criticità. Successivamente vengono analizzate le relazioni e connessioni instaurate in Rete, nonché le motivazioni e i bisogni adolescenziali che influenzano i comportamenti *online* della *Gen Z*.

Nel secondo capitolo viene approfondito il tema della costruzione dell'identità reale e virtuale. Inizialmente vengono descritti i compiti di sviluppo che caratterizzano l'adolescenza e l'adulthood emergente, per poi soffermarsi sulla costruzione e rappresentazione del sé all'interno del *Web*, inteso come spazio sociale. Infine, vengono presentate quattro tipologie di *performance* identitarie che risultano fortemente collegate alle dinamiche di *self-disclosure* e *self-closure* che gli adolescenti adottano sui social.

Nel terzo capitolo viene trattato lo sviluppo puberale, gli anticipi e i ritardi che ne conseguono e come questi influenzino la soddisfazione e l'insoddisfazione corporea negli adolescenti. In seguito, viene approfondito il ruolo del contesto sociale prossimo e di quello allargato e l'influenza dei social network sull'autovalutazione. Infine, vengono descritti tre concetti legati all'immagine corporea e alla valutazione di sé: *body shame*, *body surveillance* e *self-monitoring*.

Nel quarto ed ultimo capitolo viene presentata e descritta la *Social Self Assessment Scale* (SSAS), uno strumento *self report* che permetterà di comprendere come le attività digitali siano in relazione con il modo in cui gli adolescenti si percepiscono e si autovalutano. Vengono inoltre descritti gli obiettivi della ricerca, le ipotesi formulate, le procedure effettuate per la raccolta dati e per le analisi statistiche. Successivamente, vengono riportate le analisi descrittive dei soggetti che hanno preso parte allo studio, viene verificata l'affidabilità della SSAS, si osservano le correlazioni tra le diverse scale e sottoscale e viene indagata la presenza di eventuali differenze significative relativamente all'età dei soggetti, alle ore di utilizzo del cellulare e all'utilizzo dei social media. Infine, verranno discussi i risultati ottenuti e verificate le ipotesi di ricerca formulate.

CAPITOLO 1

L'USO DEI SOCIAL MEDIA TRA GLI ADOLESCENTI

1.1 Adolescenti e social media

Gli adolescenti e i giovani sono i principali fruitori delle tecnologie digitali, «sono *always on*, sempre connessi, immersi nei social media *anytime* e *anywhere*» (Savonardo e Marino, 2021). Navigano, postano, creano contenuti, comunicano e costruiscono relazioni sociali sia *online* che *offline*, in equilibrio tra reale e virtuale, in uno spazio che mette in crisi il rapporto tra la sfera pubblica e quella privata (Savonardo e Marino, 2021).

Questa reciproca influenza tra il mondo reale e il mondo digitale deriva principalmente dalla rapida diffusione dei siti di *social network* (SNS) che stanno ridefinendo i confini tra *offline* e *online*, trasformando i comportamenti, gli atteggiamenti e le abitudini degli adolescenti, nonché i loro processi relazionali e comunicativi (Pellai e Tamborini, 2017). Internet infatti offre uno spazio sociale caratterizzato da forme di relazione, interazione e condivisione che partono dall'esperienza quotidiana e dai rapporti *face to face* e trovano completezza sui *social* dove gli adolescenti hanno la possibilità di consolidare, monitorare ed espandere le proprie reti relazionali (Aroldi e Vittadini, 2013).

La costante evoluzione dei media e le continue trasformazioni tecnologiche influenzano inevitabilmente la vita degli adolescenti, i quali, a loro volta, stanno vivendo un periodo ricco di cambiamenti fisici, cognitivi e comportamentali che caratterizzano l'intera adolescenza (Albiero, 2012). Dunque, questo scenario tecnologico che continua a rinnovarsi ed evolvere ben si adatta alla dimensione trasformativa ed esplorativa degli adolescenti che "abitano" gli spazi sociali del Web in modo più o meno consapevole e adattivo (Aroldi e Vittadini, 2013).

In questo contesto di trasformazioni inattese, repentine e spesso indesiderate, c'è una dimensione che si mantiene stabile nel corso dell'adolescenza ed è il bisogno

fondamentale di socializzazione, la necessità di relazionarsi, di condividere, confrontarsi e rimanere in contatto con gli altri (Pellai e Tamborini, 2017). La socializzazione è il principale fattore coinvolto nel benessere adolescenziale (Albiero, 2012), nonché la più importante sfida evolutiva dell'adolescente, il quale, attraverso l'incontro e il confronto con i coetanei, si prepara a "spiccare il volo", sganciandosi dalla famiglia (Pellai, 2016).

In questa fase il ragazzo cercherà quindi di costruire e negoziare con i genitori delle nuove regole di vita che soddisfino le sue esigenze relazionali e gli garantiscano popolarità e visibilità nel gruppo dei pari. Questo aspetto è centrale poiché lo stile di vita, i comportamenti e atteggiamenti dell'adolescente acquisiscono un maggiore significato «soltanto di fronte a un pubblico - il gruppo dei pari - che ne decreta la validità, il successo e la funzionalità» (Pellai, 2016). Grazie alle dinamiche relazionali l'adolescente sviluppa dunque le proprie competenze pro-sociali, ossia quelle abilità che gli permettono di costruire dei legami profondi, creare delle relazioni d'amicizia, esercitare le proprie tecniche di seduzione e pensare a se stesso come un soggetto desiderabile (Pellai, 2016).

Al giorno d'oggi questo bisogno di socializzazione viene soddisfatto, in modo sempre più rapido e intenso, dai social media: l'essere connessi, infatti, favorisce nuove possibilità e opportunità di relazione, soddisfa i bisogni relazionali degli adolescenti e permette il loro sviluppo individuale e collettivo. Tuttavia, i ragazzi in questo modo vengono esposti anche a nuovi rischi e disagi che influenzano la costruzione della loro identità, la loro autostima e reputazione (Savonardo e Marino, 2021).

1.1.1 L'impatto della pandemia sulle abitudini digitali

La pandemia da Covid-19 rappresenta un evento epocale che, da febbraio 2020, ha condizionato il mondo intero a livello sociale, sanitario ed economico. In questa fase di emergenza le tecnologie digitali e i nuovi strumenti interattivi si sono rivelati una straordinaria opportunità: hanno favorito la diffusione di informazioni e la trasmissione di conoscenze; incentivato la comunicazione a distanza con familiari e amici; permesso di svolgere la didattica a distanza e attività di *smart working* (Savonardo e Marino, 2021).

La pandemia ha reso tutti più consapevoli delle enormi potenzialità e dell'utilità di questi strumenti digitali, come dimostrato anche dall'esponenziale aumento di applicazioni scaricate dagli italiani durante il *lockdown* (Ferroni, 2020). Tra le *app* più scaricate troviamo al primo posto *Zoom* (+396% rispetto al 2019) che ha facilitato la DAD, il telelavoro e le video conferenze; a seguire, si evidenzia un notevole incremento di applicazioni di intrattenimento quali *Tik Tok*, *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Houseparty*, *Uno*, *Spotify* e *Nike Training* (Ferroni, 2020).

I giovani, maggiormente predisposti ad operare in ambienti digitali e vivendo sempre connessi attraverso i SNS, hanno affrontato l'emergenza pandemica e l'isolamento sociale con un bagaglio di competenze digitali più ampio rispetto agli adulti (Savonardo e Marino, 2021). Grazie alle tecnologie digitali infatti i giovani e gli adolescenti hanno potuto seguire lezioni universitarie e scolastiche a distanza, fare videochiamate con amici e parenti, guardare film e serie TV *in sync* grazie alla modalità *Netflix party*, giocare *online*, allenarsi in casa, oltre al quotidiano utilizzo prolungato di SNS quali *Instagram*, *TikTok*, *Whatsapp*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Snapchat* etc. Strumenti che si sono rivelati utili, validi e necessari, «ma che non possono sostituire il bisogno primario di stare insieme, di contatto fisico e di relazioni dal vivo» (Savonardo e Marino, 2021).

I SNS dunque possono essere un'arma a doppio taglio, in particolare in questo periodo storico caratterizzato da *lockdown* e distanziamenti sociali: da un lato strumenti positivi, portatori di nuove opportunità culturali, economiche e comunicative; dall'altro, causa di gravi difficoltà e disagi soprattutto tra gli adolescenti (Puukko et al., 2020).

Da un recente studio longitudinale condotto su un gruppo di 3000 adolescenti finlandesi (43% ragazzi e 57% ragazze, fascia di età 13-19 anni), è emerso che l'uso prolungato dei SNS può portare ad un peggioramento del rendimento scolastico, influisce negativamente sul ritmo del sonno e quando l'utilizzo dei social media diventa compulsivo può portare alla depressione (Puukko et al., 2020). Inoltre, in seguito all'esperienza della didattica a distanza, i ragazzi vivono una maggiore sensazione di solitudine e isolamento, mancanza dei punti di riferimento e difficoltà nelle interazioni con compagni e docenti (Buffardi, 2021).

1.2 Relazioni e connessioni

Il Web è uno spazio che offre a tutti coloro che lo “abitano” la possibilità di creare relazioni, tessendo nel mondo virtuale una rete più o meno stabile di amicizie, *followers* e collegamenti che permette agli utenti di essere non tanto in “relazione” quanto in “connessione” con gli altri (Savonardo e Marino, 2021).

Come afferma Zygmunt Bauman (2014), in questa società caratterizzata da un’essenza liquida e incerta, gli uomini utilizzano le nuove tecnologie digitali per costruire dei legami stabili e forti; tuttavia, spesso i rapporti che si creano tendono ad essere freddi e deboli rispetto a quelli di cui ci si nutre nella vita reale. I protagonisti principali di questo scenario sono gli adolescenti e i giovani che mediante i SNS stabiliscono una connessione con gli altri ricreando digitalmente i rapporti che già possiedono realmente: con i familiari, i compagni di scuola, i colleghi di lavoro e gli amici che si frequentano abitualmente (Savonardo e Marino, 2021).

La creazione di relazioni digitali costituisce il primo passo da compiere quando si entra in un nuovo spazio digitale a cui segue la presentazione e rappresentazione del sé. Gli adolescenti però non sono del tutto consapevoli dei potenziali rischi a cui vanno incontro addentrandosi nella rete dei social network: dipendenza da internet, cyberbullismo, *flaming*, *sexting*, *revenge porn*, violazione della *privacy*, abuso dei dati personali... (Savonardo e Marino, 2021). Questi sono solo alcuni dei rischi che nascono e si nascondono nel Web e che possono avere delle gravi conseguenze, soprattutto nella sfera pubblica. L’uso dei social media ha messo profondamente in crisi il delicato rapporto tra *online* e *offline*, dando vita a uno scenario in cui la dimensione pubblica invade e si mescola con quella privata e viceversa, generando «un ambiente in cui i legami, le relazioni e le possibilità di rivolgersi ad un pubblico indistinto si intrecciano in una nuova commistione che produce modi rilevanti di rappresentare pubblicamente la propria sfera privata di interessi, motivazioni e pulsioni» (Boccia Artieri, 2012).

In quest’ottica la Rete può essere intesa come un dispositivo culturale che dà la possibilità agli adolescenti di costruire la propria identità individuale e sociale in modo veloce e innovativo, trovando il giusto compromesso tra le imprevedibili trasformazioni

dell'adolescenza e i continui processi di innovazione digitale. Il risultato è una maggiore predisposizione da parte degli adolescenti a cogliere e affrontare i mutamenti di una società in continua evoluzione, in cui tutto è sempre nuovo e sempre incerto (Savonardo e Marino, 2021).

1.3 Generazione Z

Le nuove tecnologie hanno avuto un impatto così determinante nella nostra società da ristabilirne l'organizzazione da un punto di vista generazionale, portando ad una suddivisione della popolazione non solo in base all'età, ma anche al fatto di vivere, lavorare ed "essere" più o meno dentro alla tecnologia. In tal senso è possibile individuare cinque diverse coorti generazionali: la *Generazione Silenziosa*, i *Baby Boomers*, la *Generazione X*, i *Millennials* (o *Generazione Y*) e la *Generazione Z* (Guarnaccia, 2018).

La *Generazione Silenziosa* è la coorte demografica composta dalle persone nate tra il 1928 e il 1945, periodo storico che è stato caratterizzato dalla Grande depressione degli anni '30 e dalla Seconda Guerra Mondiale. Gli appartenenti a questa generazione vanno a costituire la "maggioranza silenziosa", cioè la parte maggioritaria di una società che non partecipava attivamente alla vita politica e che non esprimeva le proprie opinioni sulle scelte del paese (Guarnaccia, 2018).

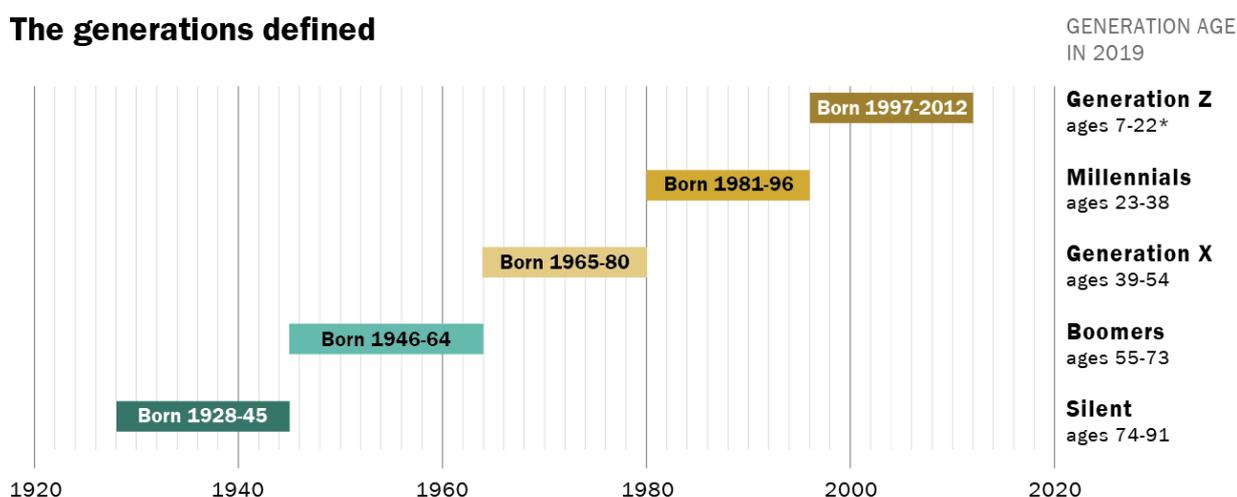
I *Baby Boomers* sono coloro che sono nati tra il 1946 e il 1964, in seguito al "*baby boom*", cioè il boom economico e demografico successivo alla fine della Seconda Guerra Mondiale. Questa fascia generazionale è ambiziosa, dedita al lavoro, orientata alla carriera e predisposta al risparmio (Guarnaccia, 2018).

La *Generazione X* comprende le persone nate tra il 1965 e il 1980, sono caratterizzate da una maggiore apertura mentale in particolare verso le differenze di genere, di razza, di sesso... Questa è la prima generazione ad essere cresciuta con le nuove tecnologie e ha dato inizio all'era di Internet (Guarnaccia, 2018).

I *Millennials*, anche detti *Generazione Y* o *Net Generation*, sono i nati tra il 1981 e il 1996. Questa generazione è cresciuta con la tecnologia, è caratterizzata da una maggiore familiarità e utilizzo della Rete e delle tecnologie digitali (Guarnaccia, 2018).

Infine, troviamo la *Generazione Z*, ossia coloro che sono nati tra il 1997 e il 2012, gli adolescenti e i giovani di oggi, la prima generazione digitale, immersa nella tecnologia sin dalla nascita (Dimock, 2019). Definita anche *Social Generation*, questa coorte generazionale è caratterizzata da un importante utilizzo dei social media, una costante connessione ad Internet e una maggiore dipendenza dalle nuove tecnologie, ma anche da una maggiore consapevolezza e informazione nella fruizione dei SNS (Dimock, 2019). La *Gen Z* percepisce la dimensione reale e quella virtuale come un'unica realtà indistinta, come due mondi complementari che si influenzano reciprocamente, in cui i confini tra *online* e *offline* si sono assottigliati e sovrapposti, «in cui la socialità digitale non sostituisce quella reale ma l'arricchisce e la integra» (Savonardo e Marino, 2021).

The generations defined



*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

PEW RESEARCH CENTER

1

Figura 1. Le cinque coorti generazionali

(Tratto da *Pew Research Center*, «The generations defined», 2019)

¹ https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/ (19/04/2022).

Gli appartenenti alla *Gen Z*, quindi, socializzano, comunicano e interagiscono attraverso i social media più di quanto facciano gli utenti appartenenti alle generazioni precedenti, di conseguenza conoscono e sfruttano maggiormente le opportunità espressive, creative e sociali offerte dalle tecnologie digitali (Savonardo e Marino, 2021). Tuttavia, pur avendo grande familiarità con gli ambienti digitali, gli adolescenti spesso ignorano i potenziali rischi derivanti dall'uso di Internet. Opportunità e rischi sono infatti due facce della stessa medaglia quando si naviga in Rete, soprattutto per gli adolescenti, il cui tempo di esposizione a Internet supera quello degli utenti adulti: maggiore è il tempo di navigazione in Rete, maggiori sono le possibilità di coglierne le opportunità, acquisendo contemporaneamente sempre più consapevolezza, responsabilità e competenze, ma anche di incontrarne i potenziali pericoli. (Livingstone et al., 2011).

In ogni caso, la Rete rappresenta per la *Generazione Z* un luogo d'incontro e di condivisione, di confronto e di connessione, in cui è possibile sviluppare «nuove forme di socialità e di rappresentazione e trasformazione del sé. Gli adolescenti e i giovanissimi definiscono e ridefiniscono le loro identità attraverso i social media, cercando consenso e riconoscimento sociale mediante i *like* e i *followers* in un processo di costruzione mediale del proprio sé» (Savonardo e Marino, 2021).

1.4 Bisogni e motivazioni adolescenziali

I comportamenti che gli adolescenti mettono in atto sui social media presentano molteplici sfaccettature e si possono differenziare sulla base dei loro bisogni, delle loro motivazioni, aspettative e competenze, a seconda dei diversi stili di utilizzo dei SNS e dell'influenza di questi sulla *Generazione Z* (Savonardo e Marino, 2021).

L'iperconnessione che caratterizza gli adolescenti è dovuta principalmente alla capacità dei social media di soddisfare i bisogni tipici dell'adolescenza, quali il bisogno di sicurezza, di appartenenza, di autostima e di autorealizzazione (Maslow, 1954).

Il bisogno di sicurezza è garantito dalla possibilità, grazie ai SNS, di controllare e gestire in modo pratico e veloce la propria identità, il proprio profilo, l'immagine di sé che si vuole veicolare e la propria reputazione (Savonardo e Marino, 2021).

I bisogni di appartenenza sono soddisfatti dalle dinamiche di socialità offerte dai *social*, cioè potersi sentire parte di un gruppo o di una *community*, comunicare e confrontarsi con altri utenti, scegliere di seguire determinati *influencer* sulla base dei propri interessi e sentirsi capiti e accettati (Savonardo e Marino, 2021).

Il bisogno di autostima, centrale nel periodo adolescenziale, può essere soddisfatto conquistando il rispetto degli altri e percependo il loro apprezzamento, misurato dall'adolescente in base al numero di *follower* sul proprio profilo *Instagram*, ai *like*, alle *reactions* e ai commenti che ricevono i propri *post* o a quante *views* totalizzano i propri *reels* (Boccia Artieri, 2012).

Infine, il bisogno di autorealizzazione è garantito dalla possibilità per l'adolescente di dare spazio alla propria creatività e spontaneità nella creazione di contenuti, nella narrazione di sé, nella presentazione e rappresentazione della propria identità *social* e sociale (Savonardo e Marino, 2021).

I SNS appaiono, quindi, «gli strumenti di supporto privilegiati dagli adolescenti rispetto alla definizione della propria identità e delle proprie reti sociali; [...] In tal senso i social media svolgono importanti funzioni di mediazione nei percorsi di crescita, di formazione e di socializzazione degli adolescenti con notevoli implicazioni sul piano della costruzione dell'identità, delle relazioni sociali e più in generale delle rappresentazioni della realtà» (Savonardo e Marino, 2021).

Oltre ai bisogni adolescenziali soddisfatti dai SNS, è possibile individuare alcune motivazioni che possono portare un adolescente ad attivare un profilo sui *social*. Dal momento che la sfida evolutiva principale nell'adolescenza è legata alla formazione dell'identità e alla definizione di sé (Erikson, 1968), ciò che spinge un adolescente ad entrare nel mondo dei SNS è in primo luogo l'esigenza di costruire la propria identità e raccontarla agli altri (Biolcati, 2010). A questa motivazione segue la necessità di creare delle relazioni/conessioni con amici e coetanei, aspetto derivante dal bisogno fondamentale di socializzare, confrontarsi, condividere, conoscere e mettersi in contatto

con gli altri (Biolcati, 2010). In altri casi, invece, l'iscrizione ai SNS e il loro utilizzo possono avvenire in seguito ad un processo di imitazione da parte dell'adolescente che, per non sentirsi escluso o isolato, cerca di far proprie le abitudini digitali del gruppo dei pari (Savonardo e Marino, 2021).

Quando la preoccupazione di essere esclusi dalle interazioni sociali assume la forma di un'ossessione si parla di sindrome FOMO (*Fear of Missing Out*). Questa sindrome costituisce una forma di ansia sociale e si riferisce alla paura di essere tagliati fuori, al bisogno ossessivo di essere costantemente in contatto con gli altri, al pensiero fisso che amici o conoscenti stiano facendo qualcosa di più interessante, alla paura di essere esclusi da eventi, esperienze o contesti sociali gratificanti (Savonardo e Marino, 2021). Secondo Lorena Toller, psicologa e sociologa italiana, la FOMO consiste «nel sentimento di solitudine che la socialità digitale può in qualche modo veicolare» (Toller, 2011). Per alcuni adolescenti, al contrario, l'attivazione di un profilo sui social media rappresenta una conseguenza della pressione sociale percepita, ossia una risposta alle aspettative sociali di essere presenti e attivi sui SNS (Savonardo e Marino, 2021).

1.5 Comportamenti *online*

Sulla base dei bisogni, delle motivazioni e delle aspettative sociali che influenzano gli adolescenti nel loro modo di utilizzare i *social*, sono state descritte tre categorie di giovani utenti che manifestano diversi stili di comportamenti *online*: *intensive users*, *not-intensive users* e *not-interested users* (Savonardo e Marino, 2021).

Gli utenti definiti *intensive users* sono coloro che utilizzano i social media in modo frequente e prolungato, dispongono di diversi profili su diverse piattaforme e gestiscono in modo attivo la pubblicazione e condivisione di foto, video, *stories* e contenuti digitali di vario tipo. L'obiettivo principale di questa categoria di utenti è di essere *always on*: creare una fitta rete di connessioni, accumulare il maggior numero di *likes* e di *followers*, rimanere sempre in contatto con amici e coetanei, essere informati e aggiornati sui

trending topic del momento ed esibire la propria immagine pubblicando i momenti più belli delle proprie giornate (Savonardo e Marino, 2021).

Tra i *not-intensive users* rientrano invece quegli utenti che preferiscono “scrollare il *feed*” e osservare i *post* condivisi dagli altri più che pubblicare dei contenuti in prima persona. Questa categoria di persone utilizza i SNS con regolarità e moderazione, cura maggiormente le relazioni *online* attraverso modalità di messaggistica istantanea e si limita a condividere solo alcune informazioni relative alla propria persona (Savonardo e Marino, 2021).

Infine, la terza categoria è quella dei *not-interested users*, ossia quelle persone che utilizzano raramente i *social*, hanno poco interesse nell’esibire la propria immagine e non condividono informazioni personali (Savonardo e Marino, 2021).

Una suddivisione in tre gruppi dei possibili comportamenti *online* appare fortemente riduttiva di fronte alla molteplicità di stili di fruizione attuabili dalle persone presenti sui SNS. Ad oggi, gli utenti che usano regolarmente i social media sono 4,66 miliardi, cioè il 60% della popolazione mondiale (+10,1% rispetto a gennaio 2021) e il 98% di questi è attivo su almeno due piattaforme². Pertanto, le tre categorie individuate risultano utili principalmente per schematizzare in modo ordinato le diverse sfaccettature dei comportamenti digitali più comuni tra gli adolescenti, tenendo conto dei loro bisogni, delle motivazioni, delle fasi di sviluppo, dell’intensità di fruizione e delle competenze digitali (Savonardo e Marino, 2021).

«In quest’ottica, i comportamenti degli adolescenti sui SNS vanno interpretati secondo una prospettiva *user-centric* (centrata sull’utente), in cui il soggetto che agisce negli spazi della Rete è un attore dotato di una certa conoscenza dell’ambiente digitale, più o meno socializzato, consapevole e competente, la cui condotta deriva da un mix di fattori psicologici, comportamentali, tecnologici, sociali e culturali (Livingstone, 2009)» (Savonardo e Marino, 2021).

² Datareportal, «Digitale 2022: rapporto di panoramica globale», URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (21/04/2022).

In seguito a questa panoramica sulle modalità relazionali, le motivazioni e i bisogni che influenzano i comportamenti *online* della *Gen Z*, nel prossimo capitolo verrà approfondito il tema della costruzione dell'identità reale e virtuale. Inizialmente verranno descritti i compiti di sviluppo che caratterizzano l'adolescenza e l'adulità emergente, per poi soffermarsi sulla costruzione e rappresentazione del sé all'interno del *Web*, inteso come spazio sociale. Infine, verranno presentate quattro tipologie di *performance* identitarie che risultano fortemente collegate alle dinamiche di *self-disclosure* e *self-closure* che gli adolescenti adottano nei SNS.

CAPITOLO 2

LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ REALE E VIRTUALE

2.1 Compiti di sviluppo in adolescenza

Nella transizione all'età adulta, l'adolescente deve affrontare alcuni ostacoli sociali e culturali che Havighurts, educatore ed esperto di sviluppo umano e invecchiamento, ha definito "compiti di sviluppo". Il compito di sviluppo è «una sfida che si presenta in un determinato periodo della vita di un individuo, la cui buona risoluzione conduce alla felicità, al benessere, ad un buon adattamento e al successo nell'affrontare i compiti successivi, mentre un fallimento o una cattiva risoluzione conduce all'infelicità, alla disapprovazione da parte della società e a difficoltà nella realizzazione dei compiti evolutivi che si presenteranno in seguito» (Havighurts, 1952). Pur essendo un concetto elaborato ormai settant'anni fa, ha mantenuto nel tempo una grandissima attualità, rivelandosi di enorme importanza per molti teorici e ricercatori dello sviluppo adolescenziale¹.

Havighurts individuò dieci compiti di sviluppo, alcuni dei quali sono universali e ricorrenti in ogni cultura, altri invece variano in base allo specifico contesto socioculturale a cui l'individuo appartiene e perciò sono presenti solo in determinate società (Palmonari, 2011).

¹ Centro Studi per la Cultura Psicologica, «Eterni adolescenti e giovani adulti: la sfida dei compiti evolutivi nella società odierna», URL: <http://www.centroscp.com/2015/04/02/articolo-eterni-adolescenti-e-giovani-adulti-la-sfida-dei-compiti-evolutivi-nella-societa-odierna/> (22/04/2022).

Più recentemente Palmonari (1997) ha suddiviso i compiti di sviluppo in tre macro-aree: la pubertà e la maturazione sessuale; l'arricchimento degli interessi personali e sociali e l'acquisizione del pensiero ipotetico deduttivo; la costruzione dell'identità e la riorganizzazione del concetto di sé (Palmonari, 2011). La pubertà determina delle trasformazioni fisiche; la maturazione sessuale modifica il modo di rapportarsi con l'altro sesso e favorisce le prime relazioni amorose; l'acquisizione del ragionamento ipotetico deduttivo influenza atteggiamenti e comportamenti, migliora le abilità relazionali e comunicative e facilita la possibilità di progettare il futuro. Tutte queste trasformazioni influenzano a loro volta la costruzione dell'identità e la riorganizzazione del sé (Palmonari, 2011).

Il superamento di questi compiti di sviluppo caratterizza il passaggio dalla fanciullezza all'adolescenza prima e dall'adolescenza alla giovane età adulta poi. Generalmente gli adolescenti sono in grado di affrontare e superare i compiti di sviluppo senza grosse difficoltà, soprattutto se possono affrontarli uno alla volta (Coleman, 1974). In questo modo l'adolescente può recuperare la forza psicologica necessaria per affrontare i compiti evolutivi successivi e avvicinarsi all'età adulta in modo consapevole. Inoltre, la risoluzione dei vari compiti favorisce il benessere psicologico, l'adattamento psicosociale e la percezione di maggiore autostima (Palmonari, 2011).

2.1.1 Emerging adulthood

I cambiamenti storici, economici, sociologici e politici che caratterizzano la nostra cultura hanno una forte influenza sullo sviluppo e sulla salute degli adolescenti e hanno determinato un ampliamento considerevole del periodo adolescenziale. Alla base di questo fenomeno è possibile riconoscere sia fattori biologici, quali l'anticipo puberale e l'allungamento delle tempistiche di sviluppo cerebrale, sia fattori socioculturali, come l'instabilità di un futuro autonomo. Gli adolescenti, dunque, diventano fisicamente adulti

prima che in passato, ma l'adolescenza, a livello psicologico, si è allungata (Albiero, 2012).

Per quanto riguarda il passaggio dall'adolescenza all'età adulta è possibile individuare una fascia d'età intermedia, la cosiddetta *emerging adulthood* (Arnett, 2000). Questa fase del ciclo di vita è contraddistinta dalla «mancata simultaneità tra l'acquisizione della maturità fisica e psicosociale e l'assunzione del ruolo di adulto autonomo, responsabile e indipendente dalla famiglia di origine»².

L'adulthood emergente ricopre un periodo compreso tra i 18 e i 30 anni circa ed è stata definita come l'età dell'esplorazione dell'identità, dell'instabilità, della libertà e delle possibilità (Arnett, 2004), per questo i giovani appartenenti a tale fascia d'età vengono definiti "eterni adolescenti" (Pietropolli Charmet, 1999) o "giovani adulti" (Scabini e Cigoli, 2000).

L'*emerging adulthood* è diventata una fase ben distinta e rilevante del ciclo di vita in seguito a precisi cambiamenti economici e socioculturali quali l'allungamento del periodo di scolarità, il protrarsi della transizione al mondo del lavoro, alla vita coniugale e all'indipendenza economica e il posticipo nella formazione di una nuova famiglia (Livi Bacci, 2008).

A differenza di altri Stati in cui l'adulthood emergente ha carattere normativo, in Italia questa fase evolutiva presenta non poche criticità ed è caratterizzata dalla cosiddetta "sindrome del ritardo" (Livi Bacci, 2008). Rispetto ad altri paesi europei, in Italia i sintomi di tale sindrome sono l'allungamento dei processi formativi, la posticipazione dell'ingresso nel mercato del lavoro, tassi di attività ed occupazione più bassi della media europea, forme contrattuali atipiche, elevata età alla quale si raggiunge l'indipendenza abitativa, posticipazione dell'inizio di una vita di coppia stabile, ritardo nella transizione alla genitorialità etc. (Albiero, 2012)

² Centro Studi per la Cultura Psicologica, «Eterni adolescenti e giovani adulti: la sfida dei compiti evolutivi nella società odierna», URL: <http://www.centroscp.com/2015/04/02/articolo-eterni-adolescenti-e-giovani-adulti-la-sfida-dei-compiti-evolutivi-nella-societa-odierna/> (22/04/2022).

Tuttavia, i cambiamenti socioeconomici e culturali spiegano solo in parte la “sindrome del ritardo”. Infatti, sono molti gli *emerging adults* che, pur godendo di una certa sicurezza economica, decidono di posticipare il momento della transizione alla vita adulta, continuando a vivere nella famiglia di origine. Questo fenomeno è stato reso possibile dal fatto che i giovani, all'interno della famiglia d'origine, godano di ampi spazi di libertà associati a ridotte responsabilità (Albiero, 2012).

Da un lato, notevoli spazi di libertà ed espressione associati a poche responsabilità possono essere positivi, dall'altro, la mancanza di impegni affettivi e lavorativi e le situazioni di stallo possono incrementare senso di insicurezza e fragilità emotiva. «Ciò può portare a situazioni di confusione e instabilità circa lo sviluppo dell'identità personale e a un sentimento di insicurezza nei confronti delle proprie capacità e risorse, stimolando gli adolescenti a prolungare l'esplorazione dell'identità e a posticipare le responsabilità e gli impegni dati dall'assunzione di un'identità adulta. (Crocetti et al., 2012; Dogana, 2002)»³.

2.2 Costruzione del sé sul Web

Le interazioni con gli altri, la conoscenza di nuove persone e le opportunità di socializzazione stanno trovando sempre più spazio nel Web che attualmente rappresenta un vero e proprio ambiente sociale (Savonardo e Marino, 2021). Gli adolescenti sono i principali fruitori di questo spazio e sanno sfruttarne al massimo le potenzialità, non solo per socializzare o interagire con gli altri, ma anche per presentare sé stessi al mondo della Rete, per dare vita alla propria identità in costruzione e mantenere la propria presenza *online* (Biolcati, 2010). Tale impresa risulta molto complicata soprattutto in questo contesto storico e culturale in cui la costruzione identitaria per gli adolescenti è sempre più confusa, incerta e dilatata nel tempo (Crocetti et al., 2012).

³ *Ibidem.*

Come afferma Berry Schwartz, psicologo e sociologo americano, la prolungata costruzione ed esplorazione dell'identità si spiegherebbe con il cosiddetto "paradosso della scelta": l'eccessiva disponibilità di prodotti ha un effetto paralizzante sulla persona (Schwartz, 2009). Come un consumatore, al supermercato o in pizzeria, si sente disorientato quando deve scegliere tra molte opzioni, così il giovane utente avrà difficoltà nell'esprimere una propria identità *online* potendo scegliere tra un'ampia varietà di alternative. I SNS offrono infatti un terreno ricco di opportunità in cui l'adolescente può coltivare la propria identità digitale e sociale in modo creativo e interattivo, ma proprio questa abbondanza di possibilità può risultare pericolosa e generare ansia, stress, insoddisfazione e aspettative irrealistiche (Schwartz, 2009).

Al "paradosso della scelta" si aggiunge un altro ostacolo altrettanto rilevante nella costruzione sociale dell'identità, formulato da Schwartz, ossia la "tirannia della scelta": essa consiste nella pressione sociale, tipica delle società occidentali, secondo cui ognuno deve «sviluppare un'identità che sia unica e originale, scegliendo tra un'ampia varietà di alternative»⁴. Tale pressione, anziché essere motivante, si rivela paralizzante, frustrante e spesso mortificante per gli adolescenti che non sanno quale sia la scelta migliore da prendere (Crocetti et al., 2010).

2.2.1 La Rete come spazio sociale

I social media hanno avuto un impatto molto incisivo nell'attuale contesto socioculturale e hanno inevitabilmente contribuito a modificare i processi di costruzione dell'identità (Savonardo e Marino, 2021). I SNS favoriscono un ecosistema digitale basato sulla multimedialità, sull'interattività, sulla condivisione e sulla partecipazione attiva dell'utente e in questo modo promuovono nuove opportunità per la costruzione del sé e nuovi processi di auto-definizione. Inoltre, i social rappresentano per l'adolescente un

⁴ *Ibidem.*

ambiente in cui poter esprimere la propria creatività, prendere delle decisioni, costruire delle relazioni, ricercare valori e modelli di riferimento, un luogo in cui gestire in modo autonomo i propri spazi digitali e la propria immagine: «per tali ragioni la Rete rappresenta uno spazio sociale che le identità “attraversano” e presso cui “cercano gli ancoraggi”» (Savonardo e Marino, 2021).

È dunque possibile notare come i nuovi strumenti tecnologici siano sempre più *social oriented* e incoraggino gli adolescenti a sperimentare modalità creative e originali per raccontarsi, per esprimersi, per presentare e rappresentare sé stessi. In tal senso il mondo virtuale rappresenta una fucina identitaria in cui l'utente può testare parti inesplorate di sé e nuove personalità, in cui esprimere idee, emozioni, pulsioni e punti di vista, in cui può reinventarsi sperimentando identità alternative (Savonardo e Marino, 2021). Inoltre, secondo Sherry Turkle, psicologa, sociologa e antropologa del cyberspazio, sui social network vengono abbattute le barriere tra *online* e *offline*, tra sfera pubblica e privata, dando vita ad una dimensione in cui l'identità reale e quella virtuale non si contrappongono, ma si completano (Turkle, 2019).

Il profilo personale sui vari SNS è sicuramente lo spazio privilegiato in cui l'adolescente può mettere in atto la costruzione e la rappresentazione pubblica della propria identità e della propria immagine (Boccia Artieri, 2012). La creazione di un proprio profilo è la condizione necessaria per poter affermare la propria presenza *online*, per presentarsi agli altri e relazionarsi con loro e rappresenta uno snodo cruciale poiché l'utente è chiamato a scegliere chi essere tra la molteplicità di possibili identità, sulla base di meccanismi di imitazione o di differenziazione dagli altri (Boccia Artieri, 2012). L'adolescente, quindi, cercherà di presentarsi al proprio pubblico digitale sperimentando identità provvisorie, fluide e mutevoli, sviluppando nuove forme di autopresentazione con continui aggiustamenti e rafforzando in questo modo il senso del sé: «tale processo si completa quando la percezione di essere se stesso si integra con la percezione del riconoscimento da parte degli altri» (Savonardo e Marino, 2021).

2.3 La rappresentazione del sé

La creazione di un profilo sui SNS permette dunque al giovane utente di mettersi in mostra, di affermare se stesso e di raggiungere una certa desiderabilità sociale (Zhao et al., 2008), ricercando un equilibrio interno tra le proprie aspettative e quelle altrui che gli consenta di rappresentare la propria identità in modo apprezzabile e desiderabile (Marino, 2020).

A tal proposito, Sonia Livingstone, psicologa sociale presso la London School of Economics and Political Science, individua due modalità attraverso le quali gli adolescenti rappresentano la propria identità sui *social*: “identità come esibizione” e “identità come connessione” (Livingstone, 2010). Nel primo caso l’adolescente ha come obiettivo quello di mettere in mostra la propria immagine e la propria vita privata e cerca di far emergere in modo narcisistico il sé attraverso la creazione di un profilo elaborato e dettagliato, volto appunto all’esibizione e all’*empowerment* del sé. La seconda modalità di rappresentazione consiste invece nel valorizzare il sé attraverso le relazioni e le connessioni con gli altri utenti, facendo così risaltare il *Networked Self*, cioè la dimensione “connessa” della propria identità (Livingstone, 2010).

Il sociologo Giovanni Boccia Artieri, in un recente studio sulle abitudini digitali degli adolescenti, ha invece individuato la presenza di quattro diverse forme di rappresentazione del sé che si differenziano in base alla presenza *online*, alle connessioni sociali e ai comportamenti abituali sui SNS. Le quattro strategie individuate sono: la cosmesi positiva, la cosmesi negativa, l’anticosmesi e la cosmesi promozionale (Savonardo e Marino, 2021).

La cosmesi positiva è la forma di rappresentazione del sé più diffusa, ha come obiettivi il coinvolgimento del pubblico, la conferma delle aspettative sociali e l’apprezzamento da parte degli altri utenti (Boccia Artieri, 2017).

La cosmesi negativa è invece una strategia di *self-presentation* di tipo prevalentemente protettivo e comporta una sorta di autocensura che nasce dalla paura di

essere fraintesi dagli altri e dall'esigenza di tutelare la propria *privacy online* (Boccia Artieri, 2017).

La terza modalità è l'anticosmesi e consiste nel mettere in secondo piano il ruolo attivo dei SNS nella costruzione del sé a favore di un atteggiamento di maggiore spontaneità, sincerità e trasparenza da parte dell'adolescente: l'utente non si preoccupa delle aspettative e delle reazioni del proprio pubblico, ma si concentra principalmente sui propri bisogni espressivi (Boccia Artieri, 2017).

Infine, la cosmesi promozionale è una strategia di tipo autocelebrativo che mira a suscitare l'interesse degli altri nei propri confronti e a censurare i contenuti negativi che possono compromettere la propria reputazione, con il fine ultimo di raggiungere una certa popolarità sia *online* che *offline* (Boccia Artieri, 2017).

Ancora una volta è evidente come i SNS siano delle "tecnologie del sé", cioè strumenti fondamentali, specie per gli adolescenti, nei processi di costruzione, trasformazione e rappresentazione della propria identità in Rete (Tirocchi e Serpieri, 2020). Infatti, le infinite opportunità offerte dalle piattaforme digitali sono in grado di soddisfare i bisogni espressivi, relazionali, di sicurezza e autorealizzazione tipici dell'adolescenza e spingono il giovane utente a sviluppare in modo autonomo nuove modalità di autodefinizione (Tirocchi & Serpieri, 2020).

2.4 Performance identitarie

Raffaele Savonardo e Rosanna Marino, sociologi che si occupano di social media e culture giovanili, hanno condotto una ricerca dal titolo "L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media" su un campione di 1500 unità di età compresa tra gli 11 e i 18 anni. Analizzando i diversi stili di rappresentazione del sé adottati da preadolescenti e adolescenti, sono state individuate quattro differenti tipologie di *performance* identitarie:

performance orientate alla protezione del sé, all'espressione del sé, all'*empowerment* del sé e all'esibizione del sé (Savonardo e Marino, 2021).

La prima tipologia di *performance* è quella orientata alla protezione del sé e si manifesta attraverso meccanismi di *self-closure* e *self-disclosure* (Masur e Scharkow, 2016), cioè processi di svelamento e nascondimento del sé. In questo modo l'adolescente cerca di mantenere il controllo sulla propria immagine e sulle informazioni personali delineando dei confini tra la sfera pubblica e quella privata, tra ciò che può essere condiviso con i propri *follower* e ciò che l'utente preferisce nascondere (Savonardo e Marino, 2021). Questa modalità di *performance* spesso si accompagna alla cosmesi negativa, ossia la strategia di *self-presentation* basata sull'autocensura, sul timore di essere fraintesi e sulla salvaguardia della propria *privacy online* (Boccia Artieri, 2017).

Al contrario, le *performances* orientate all'espressione del sé sono caratterizzate, al contrario, da un forte bisogno di spontaneità ed espressività da parte dell'adolescente che sfrutterà i SNS per esprimere e condividere le proprie idee, le emozioni, le pulsioni, gli interessi... Questo tipo di *performance* si fonda sugli stessi valori che connotano l'anticosmesi, in cui l'utente mette in primo piano le proprie esigenze espressive e comunicative a discapito delle aspettative e dei pareri altrui (Boccia Artieri, 2017).

La terza forma di *performance* è orientata all'*empowerment* del sé e consiste nella valorizzazione della propria immagine e nella messa in scena della parte migliore di sé, dei propri punti di forza e della propria unicità. Gli adolescenti cercano dunque di mostrarsi sui SNS in modo riconoscibile, socialmente apprezzabile e desiderabile, così da poter vincere la propria insicurezza e soddisfare i bisogni di autostima e di approvazione sociale. Tale *performance* identitaria condivide alcune caratteristiche con la cosmesi positiva, strategia di rappresentazione del sé basata sul soddisfacimento delle aspettative personali e sociali e sull'apprezzamento da parte degli altri utenti (Savonardo e Marino, 2021).

L'ultima tipologia di *performance* mira all'esibizione del sé e vede gli adolescenti esibire narcisisticamente e vanitosamente la propria immagine nel tentativo di catturare l'attenzione delle proprie *audience* e di esercitare su di esse una certa influenza

(Savonardo e Marino, 2021). Queste *performance* sono tipiche degli adolescenti che vogliono accrescere la loro reputazione e popolarità e si accompagnano alla cosmesi promozionale, strategia di *self-presentation* di tipo autocelebrativo (Boccia Artieri, 2017).

2.5 Gestione della *privacy online*

Le diverse modalità di rappresentazione del sé e le *performance* identitarie descritte nei paragrafi precedenti risultano fortemente collegate alle dinamiche di *self-disclosure* e *self-closure* che gli adolescenti adottano nei SNS (Aroldi e Vittadini, 2016); infatti, alcune *performance* sono orientate allo svelamento di sé e quindi al desiderio di visibilità, altre invece tendono al nascondimento e alla riservatezza. La dimensione identitaria e quella della *privacy* appaiono dunque interconnesse, soprattutto nel cyberspazio dove i confini tra pubblico e privato sono molto labili e si assiste alla «pubblicazione della vita privata e privatizzazione della sfera pubblica» (Savonardo e Marino, 2021).

Se per partecipare attivamente all'interno dei social media l'utente deve essere sempre connesso, predisposto alla condivisione e aperto allo scambio, allora la *privacy* potrebbe essere intesa come un limite, un freno alla socialità richiesta nei contesti digitali. A partire da questo assunto, nell'opinione pubblica si è diffuso un pregiudizio secondo cui i giovani, a causa dei SNS, abbiano perso il senso della riservatezza, della *privacy* e del pudore (Savonardo e Marino, 2021). Al contrario, numerosi studi condotti in ambito internazionale evidenziano negli adolescenti un forte desiderio di *privacy* e sottolineano i numerosi sforzi compiuti per preservarla (Livingstone, 2009; Boyd, 2014; Vittadini, 2018).

Come afferma Danah Boyd, ricercatrice presso Microsoft Research ed esperta di tecnologia e social media, per riuscire a comprendere il valore attribuito alla *privacy* dagli adolescenti è necessario mettere da parte qualsiasi forma di pregiudizio e preconcetto e

raggiungere la consapevolezza che gli adolescenti percepiscono la riservatezza diversamente rispetto agli adulti (Boyd, 2014). Infatti, se per gli adulti i social network hanno provocato la fine della *privacy*, per gli adolescenti ne hanno favorito la sua conquista, in quanto rappresentano degli spazi di libertà in cui esprimere liberamente la propria personalità, creatività e unicità, relazionarsi con gli altri e dare voce alle proprie idee, evitando il controllo dei genitori e di altri adulti (Boyd, 2014).

Rispetto ai SNS si assiste dunque a una continua oscillazione tra il desiderio di visibilità e la ricerca di riservatezza, tra il bisogno di socialità e il controllo delle informazioni condivise, tra una narrazione pubblica di sé e la gestione della propria vita privata, con l'obiettivo di trovare il giusto equilibrio tra le due dimensioni (Papacharissi e Gibson, 2011). Per questo motivo, le principali piattaforme digitali offrono agli utenti la possibilità di impostare un profilo pubblico o privato, in modo da poter gestire personalmente la propria visibilità mediatica (Savonardo e Marino, 2021).

Gli adolescenti che scelgono di avere un account privato, i cui contenuti sono accessibili solo dalla propria *audience* di amici o *followers*, preferiscono mantenere il controllo sulla propria immagine e sulle informazioni personali, tutelano la propria *privacy* e attribuiscono alla riservatezza un valore importante (Boccia Artieri, 2017).

Contrariamente, coloro che impostano un profilo pubblico sui social, ossia visibile a tutti gli utenti di una determinata piattaforma, danno maggiore importanza alla rintracciabilità, in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento: *always on, anywhere e anytime* (Savonardo e Marino, 2021). Questa modalità di presenza in Rete è rischiosa per la propria *privacy*, ma permette all'utente di aumentare le occasioni di socializzazione e garantisce maggiori possibilità di popolarità e visibilità, soddisfacendo così i bisogni sociali, relazionali ed espressivi dell'adolescente (Boccia Artieri, 2017).

Una terza modalità di gestione del profilo personale è la creazione di un account di tipo *business*. Questa tipologia di account, offerta da *Instagram*, è tipicamente rivolta ad aziende, brand e personaggi pubblici, ma viene spesso utilizzata anche dagli adolescenti che la adattano alle proprie necessità e abitudini digitali. In questo modo i giovani utenti possono monitorare gli *Instagram insights*, ovvero tutte le informazioni e

i dati statistici relativi alla propria *audience*, ai contenuti pubblicati e alle attività sul proprio profilo. Ciò consente di adottare delle strategie di *self branding* per conoscere meglio il proprio pubblico, il numero di visitatori del profilo e di visualizzazioni delle *stories* e molte altre informazioni utili⁵. A tal proposito «gli utenti che scelgono un account di tipo *business* hanno un'idea di *privacy* complessa e contraddittoria: da un lato, condividono pubblicamente informazioni e contenuti intimi e privati e, dall'altro, avvertono il bisogno di controllare chi accede a tali informazioni per tutelare la propria reputazione» (Savonardo e Marino, 2021).

Nel prossimo capitolo verrà trattato lo sviluppo puberale, gli anticipi e i ritardi che ne conseguono e come questi influenzino la soddisfazione e l'insoddisfazione corporea negli adolescenti. In seguito, viene approfondito il ruolo del contesto sociale prossimo e di quello allargato e l'influenza dei social network sull'autovalutazione. Infine, vengono descritti tre concetti legati all'immagine corporea e alla valutazione di sé: *body shame*, *body surveillance* e *self-monitoring*.

⁵ Datareportal, «Digitale 2022: rapporto di panoramica globale», URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (06/05/2022).

CAPITOLO 3

INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA NELLA VALUTAZIONE DI SÉ

3.1 Riflessi psicologici dello sviluppo puberale

Come affermato in precedenza, l'adolescenza è una tappa sensibile dello sviluppo ed è caratterizzata da numerosi cambiamenti fisici, cognitivi, morali, relazionali, psicosessuali e comportamentali, in grado di influenzare la qualità della vita e il benessere psicosociale degli adolescenti (Albiero, 2012). Tali trasformazioni hanno inizio con lo sviluppo puberale, fenomeno biologico e psicologico che innesca l'adolescenza, e coinvolgono sia la sfera personale riguardante il corpo, il modo di pensare, l'autostima e il benessere, sia le relazioni con i genitori, il gruppo dei pari e l'altro sesso (Palmonari, 2011).

Per quanto la pubertà si manifesti principalmente a livello biologico, i cambiamenti puberali hanno forti ripercussioni soprattutto sul piano psicologico dell'adolescente. L'insieme di simili trasformazioni implica infatti delle reazioni psicologiche in un individuo capace di percepire i propri cambiamenti fisici, di valutarli e confrontarli con quelli dei coetanei. È chiaro dunque che i riflessi psicologici individuali, uniti al confronto con il contesto sociale "prossimo" e con quello "allargato", possano condizionare i ragazzi rispetto all'accettarsi o meno fisicamente (Palmonari, 2011).

I cambiamenti che si verificano durante la pubertà sono molteplici, repentini, e ben visibili, perciò mettono a dura prova il benessere psicofisico dell'adolescente che deve fare i conti con forti sbalzi d'umore, ansie, paure, timori, vissuti di imbarazzo e vergogna. Inoltre, tali modifiche sono spesso inattese e indesiderate, poiché si

manifestano in momenti diversi del percorso di crescita individuale e provocano disarmonie nell'aspetto fisico, alle quali si possono aggiungere preoccupazioni dismorfofobiche temporanee (De Lisi et al., 2017).

La dismorfofobia consiste nella paura (*fòbos*) di avere qualcosa di brutto (*dùsmorfos*), anomalo o deforme nel proprio aspetto fisico ed è una preoccupazione molto diffusa tra gli adolescenti, proprio per l'importanza da essi attribuita all'aspetto esteriore. Nella maggior parte dei casi, la dismorfofobia in età adolescenziale si presenta in modo temporaneo e scompare col passare del tempo. Per questo può essere definita anche "dismorfofobia evolutiva", distinguendola così dalla patologia che prende invece il nome di "disturbo da dimorfismo corporeo" (De Lisi et al., 2017).

3.1.1 Anticipi e ritardi puberali

Lo sviluppo puberale si manifesta con modalità e tempistiche diverse nei vari individui, motivo per cui si possono verificare anticipi o ritardi puberali, con conseguenti vantaggi e svantaggi psicologici. Da un punto di vista cronologico, la pubertà precoce avviene a 8/9 anni nelle femmine e a 9/10 anni nei maschi, mentre il ritardo puberale può essere indicato a 15/17 anni per le ragazze e a 16/18 per i ragazzi (De Lisi et al., 2017).

Nelle ragazze uno sviluppo fisico precoce è un indicatore particolare di rischio ed è spesso caratterizzato da comportamenti esternalizzanti (aggressività, trasgressione e violazione di norme, abbandono scolastico, rapporti sessuali precoci...) e comportamenti internalizzanti (ansia, depressione, irritabilità, scarsa popolarità, isolamento...)¹. Al contrario, alcune ricerche hanno evidenziato che lo sviluppo tardivo nelle ragazze si associa a caratteristiche psicologiche positive, quali una maggiore popolarità tra i coetanei, minori crisi d'identità e alti livelli di adattamento psicologico (Palmonari, 2011).

¹ EDUOPEN LMS, «Psicologia dell'adolescenza. Il corpo adolescente», URL: <https://learn.eduopen.org/mod/eduplayer/view.php?id=20890> (21/05/2022).

Per quanto riguarda i ragazzi, la ricerca fornisce esiti contrari. La precocità puberale porta infatti una serie di vantaggi sul piano personale e relazionale, fra i quali una maggiore soddisfazione del proprio corpo, maggiore popolarità, posizioni di leadership nel gruppo dei pari e risultati migliori nelle discipline sportive². Uno sviluppo puberale ritardato è associato invece a svantaggi psicologici, come una maggiore insoddisfazione corporea, crisi d'identità, minore popolarità, immaturità, ansia e minore fiducia in sé stessi³.

Se nei maschi la precocità favorisce un avvicinamento all'ideale maschile tipico delle società occidentali, dal momento che si verifica un aumento della statura e della massa muscolare, nelle femmine comporta cambiamenti non sempre apprezzati, anche se gli elementi di soddisfazione ed insoddisfazione variano da cultura a cultura. Ad esempio, nelle società occidentali l'ideale di bellezza femminile basato sulla magrezza può causare molti problemi nelle ragazze, considerando che durante la pubertà tendenzialmente vi è un accumulo di grasso in alcune parti del corpo (Palmonari, 2011).

Le ricerche svolte finora dimostrano come l'anticipo o il ritardo nello sviluppo puberale provochino effetti diversi nei due sessi. Poiché le ragazze maturano prima dei ragazzi, spesso affrontano delle difficoltà in termini di benessere e di adattamento psicosociale, sia a livello individuale sia nel contesto familiare e sociale in cui sono inserite. Nei ragazzi invece è più di frequente il ritardo puberale a rappresentare uno svantaggio psicologico (Palmonari, 2011).

Un ulteriore elemento che può influenzare in modo significativo la percezione di anticipo o di ritardo puberale è il contesto sociale. Ad esempio, le società occidentali tendono a valorizzare molti dei cambiamenti fisici nei ragazzi quali la statura, la muscolatura, la forza e lo sviluppo sessuale, mentre nelle ragazze l'unica trasformazione fisica socialmente valorizzata è la statura⁴. In un contesto simile, un ragazzo che si sviluppa precocemente viene presto considerato dalla famiglia e dalla società come

² *Ibidem.*

³ *Ibidem.*

⁴ EDUOPEN LMS, «Psicologia dell'adolescenza. Il corpo adolescente», URL: <https://learn.eduopen.org/mod/eduplayer/view.php?id=20890> (22/05/2022).

“uomo”, ossia un individuo forte fisicamente, abile dal punto di vista sociale e sessuale⁵. Diversamente, se lo stesso fenomeno di precocità si manifesta in una ragazza, esso può essere motivo di preoccupazione per la famiglia: l'adolescente verrà percepita come una ragazza in difficoltà, esposta a una serie di esperienze potenzialmente pericolose e premature per la sua età. Inoltre, è noto che i genitori delle ragazze vivano con preoccupazione questo sviluppo improvviso poiché temono che esse possano divenire più attraenti e desiderabili anche in termini di “oggetto sessuale” (Palmonari, 2011).

3.2 Soddisfazione e insoddisfazione corporea

Per gli adolescenti, particolarmente sensibili a tutto ciò che riguarda l'aspetto fisico, il piacersi, il sentirsi desiderabili e attraenti e lo stare bene con la propria immagine corporea è di fondamentale importanza per il loro benessere psicosociale⁶. Con il concetto di immagine corporea dunque non si intende soltanto come il nostro corpo ci appare allo specchio, ma ci si riferisce all'insieme delle valutazioni di sé, delle percezioni, delle emozioni, dei sentimenti e dei ricordi rivolti verso il nostro corpo (Posavac e Posavac, 2002).

Nella società contemporanea viene data grande rilevanza all'aspetto esteriore inteso in termini di bellezza e magrezza, in particolare del corpo femminile, ragion per cui sono soprattutto le ragazze adolescenti ad essere più insoddisfatte e insicure del proprio corpo rispetto ai ragazzi⁷. Infatti, diversi studi longitudinali sull'immagine corporea hanno dimostrato che nei maschi la soddisfazione corporea rimane stabile durante l'età adolescenziale, mentre nelle ragazze si assiste ad un incremento dell'insoddisfazione corporea nel corso del tempo. Per questo motivo le ragazze appaiono

⁵ *Ibidem.*

⁶ EDUOPEN LMS, «Psicologia dell'adolescenza. Il corpo adolescente», URL: <https://learn.eduopen.org/mod/eduplayer/view.php?id=20890> (24/05/2022).

⁷ *Ibidem.*

tendenzialmente più critiche e insoddisfatte rispetto alla propria immagine corporea (Tomori e Rus-Makovec, 2000).

L'insoddisfazione corporea è un sentimento di sconforto e scontentezza relativo all'aspetto fisico, al peso, alla forma, o ad alcuni elementi particolari come il naso, gli occhi, le orecchie, la pelle, la pancia, i fianchi etc. Ciò può dipendere da un dato oggettivo che viene enfatizzato oppure può derivare da una serie di dispercezioni cognitive e affettive. Qualunque sia la sua origine, l'insoddisfazione è considerata un forte fattore di rischio per lo sviluppo di patologie alimentari, specialmente per le ragazze, ma può causare anche disturbi d'ansia, disturbi depressivi, abuso di alcol e di altre sostanze⁸.

3.2.1 Fattori associati all'insoddisfazione corporea

Vari filoni di ricerca hanno dimostrato che l'insoddisfazione corporea nelle ragazze dipende principalmente da fattori socioculturali (Keery et al., 2004). In tal senso è utile analizzare il contesto sociale più prossimo e quello più allargato in cui le adolescenti sono quotidianamente inserite (Stefanile et al., 2010).

Il contesto sociale più prossimo comprende i genitori, i fratelli, i coetanei e gli amici. Nello specifico, la ricerca ha dimostrato che vi è un'associazione tra l'insoddisfazione corporea e una comunicazione madre-figlia negativa rispetto ad alcuni argomenti delicati come il peso, la forma corporea, le prese in giro, commenti critici sull'aspetto fisico, incoraggiamenti a seguire diete etc. Inoltre, l'esposizione a modelli di madri e coetanei con condotte alimentari mal adattive (es. diete ferree, attività fisiche eccessivamente rigide, ricorso ossessivo alla pesata etc.) esercita un'influenza negativa nel direzionare verso condotte alimentari a rischio (Stefanile et al., 2010). Hanno un impatto altrettanto negativo anche le eccessive pressioni da parte dei pari, le prese in giro, i commenti negativi sul peso, il confronto corporeo con i coetanei e l'importanza data all'aspetto fisico piuttosto che alla personalità degli adolescenti (Frederick et al., 2016).

⁸ *Ibidem.*

Dunque, sia l'atteggiamento della famiglia - nella fattispecie quello materno - sia i comportamenti messi in atto dal gruppo dei pari, costituiscono fattori determinanti nell'acuire vissuti di insicurezza, inadeguatezza, vergogna, insoddisfazione corporea, bassa autostima e scarsa soddisfazione per la propria vita sessuale (Frederick et al., 2016).

Il contesto sociale più allargato riguarda invece i valori della cultura di appartenenza e il ruolo svolto dai social media⁹. Gli adolescenti, data la complessità della fase di sviluppo in cui si trovano, sono particolarmente vulnerabili al sentirsi insoddisfatti del proprio corpo e del proprio aspetto fisico e al contempo sono costantemente esposti a immagini di *look* ideali e inaccessibili, presentati dai media come immagini da interiorizzare¹⁰. Sono soprattutto *influencer*, testimonial, modelle e personaggi celebri, attraverso i loro *post*, le *story* e i *reels*, a proporre e trasmettere modelli estetici irraggiungibili, falsi e irrealizzabili¹¹. In questo modo i SNS esercitano una forte pressione sulle adolescenti che vengono indotte a percepire la magrezza come sinonimo di bellezza e la grassezza come segno di debolezza. Si enfatizza così l'importanza dell'apparenza e dell'esteriorità a discapito della bellezza interiore e si innesca il confronto sociale tra il proprio sé reale e i sé ideali di altre persone (Denicolai, 2014). Numerose ricerche hanno dimostrato che, specie nelle ragazze, l'esposizione a immagini raffiguranti modelle magre anziché modelle di taglie medie porta con sé molti fattori di rischio, quali disagio, stress, senso di inadeguatezza, insicurezza, vergogna, frustrazione, insoddisfazione corporea, senso di colpa, bassa autostima, depressione (Knauss, Paxton e Alsaker, 2007).

Gli adolescenti sono influenzati dai social media in modo così significativo poiché in questa fase dello sviluppo costruiscono la loro identità e hanno bisogno di modelli con cui identificarsi. Di conseguenza, prenderanno come punti di riferimento le immagini e gli ideali che vengono proposti in Rete anche se spesso sono per loro disfunzionali (Thompson et al., 2004). Infatti, i modelli interiorizzati dai giovani possono produrre una forte discrepanza tra la propria immagine reale e quella virtuale. Oltre a ciò, le ricerche hanno rilevato come una maggiore quantità di tempo trascorsa dagli adolescenti sui SNS

⁹ EDUOPEN LMS, «Psicologia dell'adolescenza. Il corpo adolescente», URL: <https://learn.eduopen.org/mod/eduplayer/view.php?id=20890> (25/05/2022).

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

sia associata ad una minore coerenza del concetto di sé e ad una maggiore tendenza ad assumere false identità *online* (Palmonari, 2011).

3.3 Influenza dei SNS sull'autovalutazione

Un tempo prolungato trascorso sui social può implicare un'eccessiva esposizione a modelli estetici irrealistici e irraggiungibili, i quali spingono gli adolescenti a provare sempre più insoddisfazione per il proprio aspetto e a volerlo sostituire con un'immagine di sé diversa e più artificiosa (Denicolai, 2014).

Per fare questo, i giovani utenti si affidano ai filtri di *Instagram* e *Snapchat*, a *Faceapp*, *Reface* e ad altre applicazioni che permettono di modificare foto e video per avvicinarsi maggiormente al proprio sé ideale, creando un'immagine distorta che non corrisponde alla realtà. I filtri, utilizzati in questo modo, rappresentano una forma di chirurgia plastica virtuale poiché offrono la possibilità di trasformare la propria immagine corporea modificando il viso, il colore e la grandezza degli occhi, il naso, il sorriso, i difetti della pelle etc. (Palmonari, 2011). Questa abitudine digitale spesso nasce come un gioco, ma può trasformarsi in una vera e propria ossessione di cui non si riesce a fare a meno e dietro alla quale si nascondono la dismorfofobia, cioè la paura di avere dei difetti fisici, o il dismorfismo muscolare, ossia l'insoddisfazione patologica circa la propria muscolosità (Palmonari, 2011).

Un'ulteriore dinamica digitale assai significativa per ragazzi e ragazze è la ricezione di feedback provenienti dai social. Infatti, gli adolescenti attribuiscono grande importanza all'opinione degli altri e quando ricevono *like* e commenti di apprezzamento a foto o video ritoccati continuano a condividere immagini migliorate di sé, dando origine ad un circolo vizioso. Ciò va ad aumentare la discrepanza esistente tra il sé reale e quello virtuale e può causare ansia, frustrazione, depressione e altri effetti negativi, in particolar modo nelle ragazze. Gli adolescenti tenderanno dunque a basare l'autovalutazione e la percezione di sé sui feedback ricevuti tramite i SNS (Palmonari, 2011). Con il termine

“autovalutazione” si intende la capacità di valutare aspetti della propria personalità ed è un aspetto fondamentale per la formazione e il mantenimento dell’identità.

L’insieme di questi fattori spinge gli adolescenti a creare delle identità non autentiche pur di assecondare le aspettative altrui e a preferire apprezzamenti e gratificazioni provenienti da interazioni di tipo virtuale, come quelle sperimentabili sui social (Pietropolli Charmet e Piotti, 2009). In linea con ciò, da uno studio condotto da Edward K. Vogel, professore di psicologia e neuroscienze presso l’università di Chicago, è emerso che un uso maggiore dei social media è collegato a tratti di autostima più bassi e che il confronto sociale sui SNS influisce negativamente sul benessere dell’adolescente (Edward K. Vogel et al., 2014).

Complessivamente, questi elementi sottolineano come l’esposizione a modelli irraggiungibili, l’eccessiva applicazione di filtri, i feedback ricevuti e l’uso prolungato di social media abbiano un impatto negativo sulla percezione di sé, sull’autostima, sulla soddisfazione corporea e sul modo in cui gli adolescenti valutano sé stessi (Palmonari, 2011).

3.3.1 Body shame, body surveillance, self-monitoring

In uno studio condotto da Davide Marengo, ricercatore presso il dipartimento di psicologia dell’università di Torino, sono stati indagati tre concetti legati all’immagine corporea e alla valutazione di sé: *body shame*, *body surveillance* e *self-monitoring* (Marengo et al., 2018).

Il termine *body shame* si riferisce alla sensazione di disagio e di vergogna per il proprio corpo. Questo fenomeno è una diretta conseguenza del *body shaming*, ovvero l’atto di far vergognare qualcuno del proprio corpo attraverso commenti sgradevoli o insulti (Marengo et al., 2018). Con la diffusione dei social network, capaci di rendere foto e video accessibili a chiunque e di proporre ai giovani dei canoni di bellezza irrealistici, non è raro imbattersi nel *body shaming* espresso in forma di commenti negativi che gli utenti lasciano sotto i *post* di altre persone, conosciute o meno (Marengo et al., 2018). «Il

body shaming grava fortemente sull'autostima delle persone e incide sull'aumento degli stati d'ansia. Queste dinamiche conducono spesso a problematiche ancora più gravi soprattutto tra gli adolescenti. *Body shaming* e *fat shaming* possono portare alcuni a soffrire di bulimia, di anoressia o di depressione, che possono degenerare e spingere persino al suicidio» (Rossi, 2021).

Con il concetto di *body surveillance* si intende invece l'insieme di comportamenti volti al monitoraggio del proprio corpo uniti alla costante preoccupazione per come si appare agli altri (Sun, 2018). La sorveglianza corporea è più frequente nelle donne ed è significativamente correlata al fenomeno dell'auto-oggettivazione, cioè la percezione che il proprio corpo sia un oggetto che gli altri possono osservare e giudicare. «Proprio come gli altri vedono e valutano il corpo di una donna o parti di esso come oggetti, così le donne imparano a vedere il proprio corpo come un oggetto che deve essere costantemente monitorato per assicurarsi che sia conforme agli standard culturali interiorizzati» (Schaefer et al., 2018). Questo tipo di comportamento può avere effetti negativi sul benessere generale di un individuo, come depressione, ansia e vergogna. A tal proposito, uno studio condotto su un campione di 583 studentesse cinesi ha rilevato che la *body surveillance* e la vergogna del corpo sono correlate positivamente con l'insoddisfazione del corpo (Schaefer et al., 2018).

Il terzo concetto indagato è il *self-monitoring*, fenomeno per cui gli adolescenti ricercano approvazione da parte degli altri e assumono atteggiamenti socialmente condivisi (Palmonari, 2011). Questa forma di auto-monitoraggio comprende sia fattori cognitivi (conoscenza della situazione, abilità comunicative, *problem solving*, *decision making* etc.) sia emotivi (controllo emotivo, gestione delle reazioni, abilità empatiche...), che consentono agli adolescenti di autogestirsi nelle situazioni di vita sociale (Marengo et al., 2018). Pertanto, il *self-monitoring* risulta utile nella costruzione del sé e della propria autostima, nella partecipazione alle attività sociali e nell'adeguamento alle varie circostanze. Tale fenomeno può essere funzionale, se si è in grado di controllare i propri comportamenti e di adattarsi in modo armonioso alle situazioni, poiché favorisce l'inserimento sociale. Risulta invece disfunzionale quando le persone risultano

eccessivamente sensibili e vulnerabili a dinamiche quali la ricerca di approvazione e di feedback positivi, come nel caso degli adolescenti (Palmonari, 2011).

Dalla ricerca condotta da Marengo su un campione di 523 adolescenti italiani (46% ragazzi e 54% ragazze, età media di 15 anni) è emerso che un eccessivo *self-monitoring* è associato ad alti livelli di *body shame* e *body surveillance* (Marengo et al., 2018). Dunque, «gli adolescenti più vulnerabili al giudizio altrui, che cercano di assumere atteggiamenti socialmente condivisi in modo da essere apprezzati, sono anche quelli che fanno maggiore esperienza di *body shame* e *body surveillance*» (Marengo et al., 2018). Inoltre, tale studio dimostra che un utilizzo eccessivo di SNS può provocare un aumento di sintomi internalizzanti (ansia, depressione, ritiro sociale, bassa autostima, problemi psicofisiologici etc.) e del grado di insoddisfazione corporea, che a loro volta sono associati ad un peggiore benessere psicologico (Marengo et al., 2018).

Grazie alla letteratura e alle ricerche riportate in questo capitolo è possibile affermare che gli adolescenti sono esposti a molteplici rischi e ripercussioni negative derivanti da un uso eccessivo dei SNS.

Nel prossimo capitolo verrà presentata la *Social Self Assessment Scale* (SSAS), un questionario che permetterà di comprendere come le attività digitali siano in relazione con il modo in cui gli adolescenti si percepiscono e si auto valutano. Sarà interessante osservare i tempi di utilizzo dei principali social network e come questi influenzino diversi aspetti della vita degli adolescenti e dei giovani adulti: la coerenza dell'immagine di sé, l'autostima, la presentazione di sé, lo sviluppo di sintomi internalizzanti, la relazione con i pari etc. Lo studio potrà dunque contribuire ad incrementare le nostre conoscenze sulle implicazioni che i dispositivi tecnologici hanno sugli adolescenti.

CAPITOLO 4

LA RICERCA

4.1 Introduzione

Come affermato nei capitoli precedenti, i social media permettono di soddisfare in modo rapido e intenso i principali bisogni adolescenziali: il bisogno di socializzazione, di sicurezza, di appartenenza a un gruppo, di autostima e di autorealizzazione. Inoltre, i SNS possono essere intesi come degli efficaci strumenti di supporto che aiutano gli adolescenti nella costruzione della propria identità e delle proprie reti sociali (Savonardo e Marino, 2021).

Tuttavia, il fatto di essere costantemente connessi espone i ragazzi a nuovi rischi e disagi che influenzano profondamente il loro benessere, i comportamenti, la costruzione del sé, l'autostima etc. Diversi studi, infatti, hanno dimostrato che l'utilizzo eccessivo di SNS può causare un aumento di sintomi internalizzanti quali ansia, depressione, ritiro sociale, bassa autostima etc. e può determinare una minore soddisfazione corporea (Marengo et al., 2018).

Dunque, è importante indagare i tempi di utilizzo e l'intensità dei SNS per comprendere il grado di influenza che questi esercitano sul benessere psicosociale, sull'autostima, sulla presentazione di sé e sulla capacità di autovalutazione degli adolescenti e dei giovani adulti.

4.2 Obiettivi e ipotesi di ricerca

Il presente studio si inserisce all'interno di un più ampio progetto di ricerca crossculturale, condotto dal prof. Paolo Albiero del Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova e dal prof. Troy Beckert, professore del Dipartimento di "Human Development and Family Studies" dell'Università Statale dello Utah. L'obiettivo di questa ricerca è di comprendere come l'uso dei SNS possa influenzare la percezione e la valutazione di sé negli adolescenti e nei giovani adulti. A tal proposito è stato creato uno strumento, la *Social Self Assessment Scale (SSAS)*, di cui la seguente ricerca si propone come un contributo alla sua validazione italiana.

4.2.1 Obiettivi

Gli obiettivi che si intende raggiungere attraverso questo studio di carattere esplorativo sono principalmente tre:

1. Il primo obiettivo è quello di analizzare le proprietà psicometriche delle scale che costituiscono il questionario SSAS, per testarne l'affidabilità riscontrata nel contesto statunitense. Dunque, verrà calcolato l'Alpha di Cronbach per misurare la coerenza interna di ciascuna scala e sottoscala compresa nel questionario.

2. Il secondo obiettivo della ricerca è quello di esaminare le relazioni esistenti tra le diverse scale che costituiscono la SSAS. Tale analisi verrà effettuata attraverso l'indice di correlazione r di Pearson.

3. Il terzo obiettivo consiste nel verificare la presenza di eventuali differenze legate all'età, alle ore di utilizzo del cellulare e all'utilizzo dei social media, attraverso il confronto tra i punteggi ottenuti nelle diverse scale e sottoscale della SSAS.

4.2.2 Ipotesi

Oltre agli obiettivi che sono stati individuati per la validazione italiana dello strumento, sono state formulate alcune ipotesi di ricerca sulla base della letteratura riportata e di quanto è stato evidenziato e approfondito nei capitoli precedenti:

Ipotesi 1. In primo luogo, si ipotizza che ad un utilizzo eccessivo dello smartphone, e in particolare dei social media, corrisponda una diminuzione dell'autostima percepita negli adolescenti e nei giovani adulti (Edward K. Vogel et al., 2014). Per testare tale ipotesi verrà osservata la relazione esistente tra le ore trascorse sui SNS e la *Self Esteem Scale* (SES - Scala dell'Autostima). Questa scala verrà descritta in seguito.

Ipotesi 2. Sulla base delle ricerche riportate nei capitoli precedenti, si ipotizza che al crescere del tempo trascorso sui social corrisponda un conseguente aumento di comportamenti disfunzionali connessi a tale uso: peggioramento della qualità del sonno, stati d'ansia, situazioni di disagio etc. (Savonardo e Marino, 2021). Questa ipotesi verrà verificata analizzando il rapporto tra le ore di utilizzo dei SNS e la *Social Media Intensity Scale* (SMIS - Scala d'Intensità dei social media) che verrà descritta in seguito.

Ipotesi 3. Come confermato da diversi studi, un utilizzo eccessivo dei SNS può contribuire alla manifestazione di sintomi internalizzanti quali depressione, stress, ansia, ritiro sociale, bassa autostima, fattori molto importanti soprattutto in un periodo delicato come l'adolescenza (Marengo et al., 2018). Si ipotizza pertanto un'associazione positiva tra la frequenza di utilizzo dei SNS e la presenza di sintomi internalizzanti. Questi comportamenti verranno analizzati attraverso la *Depression Scale* (DEP - Scala della Depressione), inclusa nella SSAS.

Ipotesi 4. Inoltre, poiché gli adolescenti sono particolarmente vulnerabili al giudizio e all'approvazione altrui, essi cercano di assumere atteggiamenti socialmente condivisi in modo da essere maggiormente apprezzati dagli altri (Marengo et al., 2018). Per questo motivo si ipotizza che vi sia una correlazione tra il tempo trascorso *online* e la tendenza ad esprimersi sui social network attraverso profili *fake* e immagini falsificate di sé, per ottenere maggior consenso sociale. Tale ipotesi verrà testata osservando i punteggi

emersi dalla *Presentation of Online Self Scale* (POSS - Scala della Presentazione del Sé Online) e dalle sue sottoscale.

Ipotesi 5. Infine, si ipotizza che un utilizzo eccessivo dei social sia in relazione con l'autovalutazione degli adolescenti, ossia la capacità di valutare aspetti della propria personalità e di formulare delle opinioni su sé stessi (Savonardo e Marino, 2021). Si ipotizza dunque che al crescere del tempo trascorso sui SNS le opinioni dei soggetti dipendano maggiormente da essi. Tali comportamenti vengono rilevati attraverso la *Self-Evaluation and Judgement Scale* (SEJS - Scala di Autovalutazione e Giudizio personale).

4.3 Metodo

4.3.1 Partecipanti

Il questionario SSAS è stato somministrato *online* tra Marzo 2022 e Giugno 2022 ed è stato compilato da 180 persone di età compresa tra i 14 e i 27 anni. Del campione iniziale, in 116 (65,5%) hanno completato il questionario interamente, mentre i restanti 64 partecipanti (35,5%) hanno fornito risposte parziali o non lo hanno compilato correttamente, pertanto sono stati esclusi dalle analisi. Dei 116 partecipanti che hanno fornito tutte le risposte, 41 sono maschi (35,3%), mentre 75 sono femmine (64,7%).

Successivamente il campione è stato diviso in tre fasce di età: la prima comprendente i soggetti di età compresa tra i 14 e i 17 anni (32,8%), la seconda fascia i partecipanti di 18 e 19 anni (37,9%), la terza invece comprende i soggetti tra i 20 e i 27 anni (29,3%). L'età media dei partecipanti è di 18,9 anni.

Dei 116 partecipanti, 87 (75%) frequentano le scuole superiori, di cui 9 frequentano il primo anno (7,8%), 18 il secondo anno (15,5%), 8 il terzo (6,9%), 18 il quarto (15,5) e 34 frequentano il quinto anno (29,3%). I partecipanti che hanno risposto "altro" sono stati 29 (25%), di cui 3 (2,6%) hanno conseguito il diploma superiore, 10

(8,6%) sono studenti universitari, 7 (6%) hanno conseguito la laurea triennale e in 8 (6,9%) sono in possesso di una laurea magistrale.

All'interno di tale campione, il 92,2% dei soggetti è di nazionalità italiana, il 5,2% proviene da un altro paese dell'Unione Europea, mentre il 2,6% dichiara di avere origini asiatiche.

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

Tabella 1. Caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti.

		n	%
Genere	Maschi	41	35,3
	Femmine	75	64,7
Fasce d'età	14-17	38	32,8
	18-19	44	37,9
	20-27	34	29,3
Formazione	Scuola superiore	87	75
	Altro	29	25
Anno scolastico	Primo	9	7,8
	Secondo	18	15,5
	Terzo	8	6,9
	Quarto	18	15,5
	Quinto	34	29,3
Titolo di studio	Diploma superiore	3	2,6
	Studente universitario	10	8,6
	Laurea triennale	7	6
	Laurea magistrale	8	6,9
	Dottorato	0	0
	Altro	1	0,9
Nazionalità	Italiana	107	92,2
	Altro paese UE	6	5,2
	Asiatica	3	2,6
Media voti	Per lo più ottimi	24	20,7
	Per lo più buoni	60	51,7
	Per lo più sufficienti	30	25,9
	Per lo più insufficienti	2	1,7
Reddito familiare	Alto	2	1,7
	Medio-Alto	17	14,6
	Medio	75	64,7
	Medio-Basso	19	16,4
	Basso	3	2,6

4.3.2 Strumenti

Come affermato in precedenza, lo strumento utilizzato per questa ricerca è la *Social Self Assessment Scale* (SSAS) che consiste in un questionario di autovalutazione somministrato *online*. Il questionario è stato ideato in lingua inglese e successivamente tradotto in lingua italiana per poter essere somministrato ad un campione italiano. Le varie scale e sottoscale della SSAS sono state tradotte utilizzando la *Back Translation Procedure*, una tecnica che ha permesso di adattare lo strumento dalla lingua originale alla lingua italiana offrendo una traduzione attendibile, nel rispetto delle peculiarità linguistiche e di significato di entrambe le culture. Tale procedura si compone di tre fasi: *Translation*, *Back-translation* e *Committee approach*.

La prima parte della SSAS comprende 12 item di carattere sociodemografico (DEM) che indagano le seguenti caratteristiche: il genere (maschio, femmina, altro); mese e anno di nascita; l'anno scolastico frequentato o il titolo di studio conseguito; la nazionalità (italiana, altro paese dell'Unione Europea, nordafricana, africa Sud-sahariana, paesi asiatici, altro); la media dei voti (per lo più ottimi, per lo più buoni, per lo più sufficienti, per lo più insufficienti); il reddito familiare (alto, medio-alto, medio, medio-basso, basso); le ore di utilizzo giornaliero dello smartphone; le ore trascorse quotidianamente sui social; i social media preferiti e il tempo di utilizzo degli stessi (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Pinterest, Snapchat, TikTok, Youtube, altro).

Successivamente, il questionario SSAS comprende diverse scale e sottoscale che verranno presentate e descritte di seguito:

1. *Self-Concept Clarity Scale* (SCCS- Scala per la Coerenza dell'Immagine di Sé): questa scala è stata realizzata nel 1996 da Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavalley e Lehman. Essa è caratterizzata da 12 item che indagano la coerenza dell'immagine di sé, cioè come il soggetto si percepisce nel corso del tempo. Ciascun item viene valutato su una scala Likert a 5 punti che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 5 (fortemente d'accordo). Il punteggio finale viene calcolato valutando le risposte medie: più il punteggio è elevato, più il concetto di sé è

coerente. Degli esempi di item presenti nella SCCS sono: “Le opinioni su me stesso/a spesso entrano in conflitto tra loro” (item 1); “Qualche volta sento che non sono realmente la persona che sembra essere” (item 4); “Ciò che penso di me stessa/o sembra cambiare molto frequentemente” (item 8). La validità di questa scala è stata stabilita attraverso alcune correlazioni con autostima, attenzione auto-focalizzata e con i tratti di personalità dei Big Five.

2. *Self Esteem Scale* (SES – Scala dell’Autostima): questa scala permette di valutare i livelli di autostima dei soggetti. È costituita da 5 item misurati su una scala Likert a 4 punti, da “per niente vero per me” a “molto vero per me”. Alcuni esempi della SES sono: “Mi piace il tipo di persona che sono” (item 1); “Sono spesso deluso da me stesso” (item 2); “Vorrei davvero essere diverso” (item 4).

3. *Social Media Intensity Scale* (SMIS – Scala d’Intensità dei Social Media): questa scala è stata creata nel 2007 da Ellison, Steinfield e Lampe. Originariamente chiamata “*Facebook Intensity Scale*”, aveva l’obiettivo di misurare non solo il tempo trascorso su Facebook, ma anche le motivazioni sottostanti all’utilizzo di tale social network e la sua influenza sulle attività quotidiane degli utenti. Nel corso del tempo la SMIS è stata modificata e riadattata da diversi ricercatori in modo da poter essere applicata a tutti i SNS. Nonostante i vari cambiamenti, la scala ha mantenuto alti livelli di affidabilità. La scala si compone di 14 item valutati su una scala Likert a 5 punti, da “fortemente in disaccordo” a “fortemente d’accordo”. Il punteggio finale viene calcolato facendo la media di tutte le risposte: un punteggio elevato indica che il soggetto è maggiormente dipendente dai SNS. Alcuni esempi: “Trascorro il mio tempo sui social media a scapito dei miei doveri” (item 3); “Mi sento a disagio se non controllo quotidianamente i miei social media” (item 5); “Utilizzo i social media per evitare di annoiarmi” (item 10); “Di sera prima di andare a dormire, controllo i miei social media” (item 13).

4. *Depression Scale* (DEP - Scala della Depressione): questa scala è composta da 20 item il cui obiettivo è di misurare il livello di depressione dei soggetti nella settimana precedente alla compilazione. Le risposte sono valutate su una scala Likert a 4 punti, da 1 (Raramente o Mai) a 4 (La maggior parte del tempo). Esempi di item: “Sono stato infastidito da cose che di solito non mi infastidiscono” (item 1); “Mi sono sentito depresso” (item 6); “Ho pensato che la mia vita è stata un fallimento” (item 9); “Mi sono sentito solo” (item 14); “Non riesco ad andare avanti” (item 20).
5. *Presentation of Online Self Scale* (POSS – Scala della Presentazione del Sé Online): questa scala è composta da 21 item e indaga il comportamento degli utenti in Rete per poter confrontare il sé manifestato *online* rispetto a quello *offline*. Grazie alla POSS è quindi possibile comprendere se il soggetto esprime il “vero sé” *online* o se preferisce mostrare delle immagini falsificate di sé, per conformarsi alla Rete e ottenere maggior consenso sociale. Gli item della POSS sono valutati su una scala Likert a 5 punti, da 1 (fortemente in disaccordo) a 5 (fortemente d'accordo) e il punteggio finale viene calcolato considerando la media delle risposte. La POSS è suddivisa in quattro sottoscale:
- a) *Ideal Self* (POSS1): composta da 9 item, un punteggio elevato indica che il soggetto si presenta *online* in maniera più autentica e genuina di quanto farebbe nelle interazioni *offline*. Esempi: “Mi sento più a mio agio a comportarmi come voglio sui social media rispetto alla vita reale” (item 1); “I social mi permettono di esprimere me stessa/o meglio rispetto a quanto riesca a fare interagendo di persona” (item 3); “Attraverso i social media sento di poter esprimere il mio sé ideale” (item 7).
- b) *Multiple Selves* (POSS2): include 5 item e un alto punteggio dimostra che il soggetto si presenta in maniera diversa *online* rispetto alle interazioni faccia a faccia. Esempio: “Stare sui social media mi permette di crearmi una nuova identità” (item 13).

- c) *Consistent Self* (POSS3): comprende 4 item e, contrariamente alle due sottoscale precedenti, in questo caso punteggi elevati indicano che il soggetto si presenta sui social in modo coerente con il proprio sé. Esempio: “Ritengo di essere la stessa persona sui social e nella vita reale” (item 16)
 - d) *Online Presentation Preference* (POSS4): si compone di 3 item, punteggi elevati dimostrano una preferenza per l’autopresentazione *online* rispetto a quella *offline*. Esempio: “Preferisco stare online piuttosto che offline” (item 21).
6. *Cognitive Autonomy Scale* (CA – Scala dell’Autonomia Cognitiva): questa scala è composta da 27 item che sono misurati su una scala Likert a 5 punti da “fortemente in disaccordo” a “fortemente d’accordo”.
- Tale scala è a sua volta suddivisa in 5 sottoscale:
- a) Pensiero Valutativo (CA1 - *Evaluative Thinking*): es. “Mi piace valutare bene le mie azioni quotidiane” (item 7);
 - b) Espressione delle Opinioni (CA2 - *Voicing Opinions*): es. “Quando sono in disaccordo con gli altri condivido il mio punto di vista” (item 4);
 - c) Processo Decisionale (CA3 - *Decision Making*): es. “Prima di prendere decisioni, considero delle possibili alternative” (item 8);
 - d) Autovalutazione (CA4 - *Self-Assessment*): es. “Sono bravissimo a riconoscere le mie capacità” (item 21).
 - e) Validazione Comparativa (CA5 - *Comparative Validation*): es. “È importante per me che i miei amici approvino le mie decisioni” (item 16);
7. *Self-Evaluation and Judgement Scale* (SEJS – Scala di Autovalutazione e Giudizio): è stata creata con l’obiettivo di indagare abitudini, esperienze e atteggiamenti *online* dei soggetti e per comprendere il loro modo di autovalutarsi. La scala comprende 22 item ed è suddivisa in 4 sottoscale:
- a) *Reaction*
 - b) *External Assessment*

c) *Perceptions*

d) *Connecting Behaviors*

I vari item della scala SEJS misurano il valore che i soggetti attribuiscono al giudizio di altri utenti rispetto ai contenuti che pubblicano sui social media. Ciascun item viene misurato su una scala Likert a 6 punti, da 1 (Mai) a 6 (Sempre) e il punteggio finale viene calcolato in base alle risposte medie. Un punteggio elevato in questa scala dimostra la tendenza ad essere influenzati dall'opinione altrui rispetto a ciò che si pubblica sui social media e che il proprio giudizio e l'autovalutazione dipendono fortemente dai SNS. Alcuni esempi: "Mi sento bene quando vedo gli altri mettere "like", condividere e commentare positivamente i miei post sui social media" (item 2); "Giudico il valore dei miei post sui social basandomi su quanti likes ottengono" (item 4); "Le reazioni degli altri ai miei post sui social influiscono sul mio stato d'animo" (item 9); "Mi sento in ansia per le reazioni degli altri ai miei post online" (item 18). L'ultimo item della SEJS consiste in una domanda aperta: "Se postassi qualcosa sui social media che inaspettatamente diventasse virale, come reagiresti?" (item 22).

8. *Drugs Scale* (DRG – Scala sulle Droghe): comprende 5 item che analizzano l'assunzione di droghe nel corso degli ultimi 12 mesi. Le sostanze prese in considerazione sono alcol, marijuana, droghe pesanti e sigarette/vaped. Gli item sono valutati su una scala Likert a 5 punti, da 1 (Mai) a 5 (Ogni giorno o quasi ogni giorno). Esempio: "Nel corso degli ultimi 12 mesi, quanti giorni hai fatto uso di marijuana?" (item 3).
9. *Sources of Judgement Scale* (SJS – Scala delle Fonti di Giudizio): questa scala è composta da 3 item e ha l'obiettivo di comprendere quale valore i partecipanti diano ai giudizi propri e altrui. L'item 1 misura, su una scala da 0 a 100, l'importanza che ciascun soggetto dà a quattro fonti di giudizio:
 - a) "Il mio giudizio personale" (SJ1);
 - b) "Il giudizio dei miei amici più stretti" (SJ2);

- c) “Le impressioni dei miei genitori” (SJ3);
- d) “L’opinione generale della collettività sui social media (chiunque possa vedere i miei post)” (SJ4).

I due item successivi sono a scelta multipla e consentono di scegliere, tra le quattro fonti di giudizio precedentemente elencate, le due su cui il soggetto fa maggiormente affidamento.

10. *Peer Attachment Scale* (PEER – Scala della Relazione con i Pari): attraverso questa scala si indagano le relazioni che i soggetti hanno con il gruppo dei pari. La PEER è composta da 12 item misurati su una scala Likert a 5 punti, da “Mai” a “Sempre”. Alcuni esempi: “Vorrei avere degli amici diversi” (item 3); “Sento che i miei amici sono buoni amici” (item 7); “Posso parlare ai miei amici dei miei problemi e delle mie preoccupazioni” (item 12).

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

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

4.3.3 *La procedura*

Prima di procedere con la diffusione e la somministrazione del questionario *online*, è stata richiesta l’approvazione dello studio da parte del Comitato Etico della Ricerca Psicologica Area 17 dell’Università degli Studi di Padova (protocollo numero 3538).

La raccolta dei dati è avvenuta nel periodo compreso tra Marzo e Giugno 2022, mediante la somministrazione di un questionario *online* nella piattaforma Qualtrics. Lo strumento utilizzato per la ricerca - *Social Self-Assessment Scale* - è stato creato, tradotto e validato per poter essere somministrato sia ad adolescenti che a giovani adulti. I partecipanti hanno compilato il questionario accedendo a un link tramite la piattaforma

Qualtrics (https://usu.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_836DIbs1g40kIWa). Il link è stato inizialmente trasmesso via mail ai dirigenti scolastici di alcune scuole superiori di Padova che si sono rese disponibili a partecipare alla ricerca; successivamente, altri soggetti sono stati reclutati tramite *Instagram* e *Whatsapp* sfruttando conoscenze dirette e il campionamento a valanga.

Le persone interessate, attraverso il link diffuso, hanno potuto accedere al questionario *online* che richiedeva circa 25 minuti per il completamento. Nella parte iniziale del questionario sono state fornite tutte le informazioni sulla procedura, sui rischi e benefici, sulla privacy, sul consenso informato e sull'utilizzo dei dati personali, specificando la possibilità di poter interrompere la compilazione in qualsiasi momento.

Poiché il questionario è rivolto anche a soggetti minorenni è stato richiesto il consenso di un genitore per poter partecipare allo studio. I soggetti avevano inoltre la possibilità di interrompere la compilazione per poterla continuare in un momento successivo o rinunciarvi completamente.

4.4 Risultati

In questo paragrafo verranno riportate in primis le analisi descrittive dei soggetti che hanno preso parte allo studio, relativamente alle ore di utilizzo giornaliero dello smartphone, alle ore di utilizzo dei social media e ai SNS più utilizzati.

Successivamente, si procederà con la verifica dell'affidabilità di tutte le scale del questionario SSAS utilizzando l'indice Alpha di Cronbach; verranno inoltre osservate le relazioni tra le diverse scale e sottoscale della SSAS attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson.

In seguito, verrà indagata la presenza di eventuali differenze nelle varie scale della SSAS relativamente all'età dei soggetti, alle ore di utilizzo del cellulare e all'utilizzo dei social media.

Infine, verranno analizzate le ipotesi di ricerca precedentemente descritte.

4.4.1 Analisi descrittive dei partecipanti

In un primo momento sono state effettuate delle analisi descrittive sulle domande iniziali del questionario, che sono di carattere sociodemografico, al fine di ottenere delle informazioni sui partecipanti e sull'uso che fanno del cellulare e dei social media.

In una delle prime domande viene infatti chiesto: “Attualmente possiedi e usi uno smartphone o tablet abilitato alla connessione a Internet?” (DEM7). Tutti i 116 partecipanti (100%) hanno risposto positivamente.

Nelle domande successive viene chiesto ai soggetti di quantificare le ore passate quotidianamente usando il cellulare (*Figura 2*) e le ore trascorse sui social (*Figura 3*).

Come si può notare nella figura sottostante, sono 10 i soggetti che sostengono di utilizzare lo smartphone 0-2 ore al giorno (8,6%), 30 quelli che lo usano 2-3 ore al giorno (25,9%), 40 i soggetti che lo usano 4-5 ore (34,5%), in 26 affermano di utilizzare il cellulare 6-7 ore al giorno (22,4%), 8 lo utilizzano 8-9 ore (6,9%), un solo soggetto sostiene di utilizzare lo smartphone 10-11 ore al giorno (0,9%) e uno lo usa per più di 12 ore (0,9%). La media generale di utilizzo dello smartphone è di 4,7 ore al giorno.

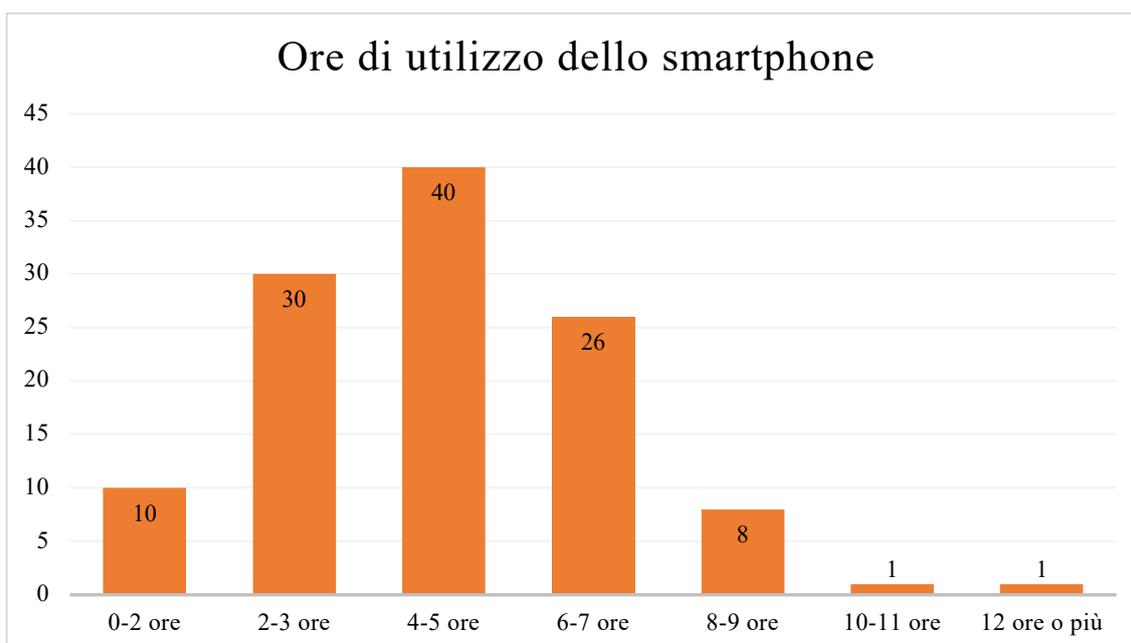


Figura 2. Ore di utilizzo quotidiano dello smartphone

Rispetto alle ore trascorse sui SNS, si può vedere che 9 soggetti utilizzano i social 0-1 ora al giorno (7,8%), 36 li usano per 1-2 ore (31%), 35 per 2-3 ore (30,2%), 23 per 3-4 ore (19,8%), 12 per 4-5 ore (10,3%) e 1 per più di 6 ore (0,9%). La media di utilizzo giornaliero dei social media da parte del campione è di 2,5 ore al giorno.

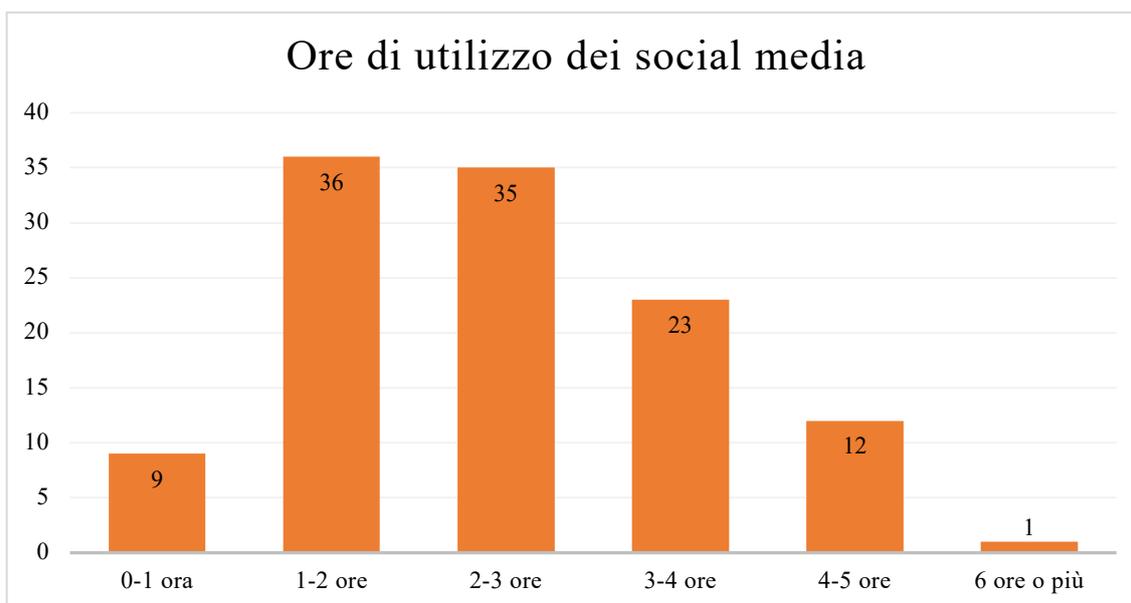


Figura 3. Ore di utilizzo giornaliero dei social media

In seguito, è stato chiesto ai partecipanti di indicare quali social media utilizzassero con qualsiasi tipo di frequenza, scegliendo tra: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Pinterest, Snapchat, TikTok, YouTube o Altri. Ai soggetti che selezionavano la risposta “Altri” veniva poi suggerito di riportare il nome di un social aggiuntivo non presente nell’elenco proposto: tutti e 5 i partecipanti che hanno selezionato “Altri” hanno poi aggiunto “Twitch”. Successivamente, veniva chiesto loro di ordinare i social media selezionati in base alla frequenza di utilizzo, da quello utilizzato con maggiore frequenza a quello meno utilizzato (*Figura 4*). Dall’istogramma emerge che i SNS maggiormente utilizzati dai soggetti che hanno preso parte allo studio sono: Whatsapp (97,4%), Instagram (89,7%), TikTok (72,4%) e YouTube (61,2%). Al sesto posto Facebook (20,7%), poi Pinterest (17,2%), Twitter (10,3%) e Twitch (4,3%).

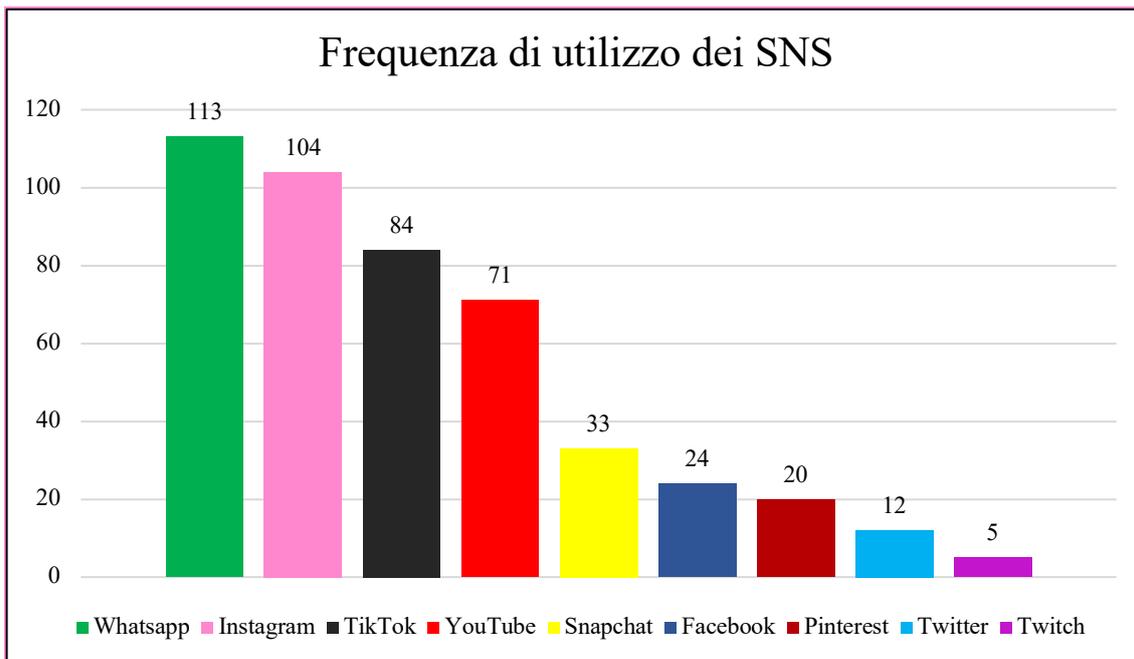


Figura 4. Distribuzione di frequenza in base all'utilizzo dei social media

4.4.2 Affidabilità delle scale della SSAS

Il primo obiettivo di questo studio è quello di analizzare le proprietà psicometriche delle scale che costituiscono il questionario SSAS per testarne l'affidabilità. Dunque, sono stati calcolati i coefficienti Alpha di Cronbach per verificare la coerenza interna di ciascuna scala e sottoscala compresa nel questionario. Nella *Tabella 2* sono riportati i coefficienti α di ciascuna scala del questionario e delle sottoscale che compongono la *Presentation of Online Self Scale (POSS)* e la *Cognitive Autonomy Scale (CA)*. Come si può notare in tabella, gli Alpha di Cronbach indicano complessivamente un buon livello di affidabilità delle scale. Sono state individuate solo due eccezioni: la sottoscala "*Online presentation preference*" presenta un α pari a .56 per cui l'affidabilità risulta bassa; la sottoscala "*Decision making*" riporta un valore di .61, leggermente inferiore rispetto alle altre sottoscale ma comunque accettabile. Nonostante questi due valori, l'affidabilità del questionario SSAS si può considerare nel complesso soddisfacente.

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

Scale SSAS	Alpha di Cronbach
Self-Concept Clarity Scale (SCCS)	0.85
Self Esteem Scale (SES)	0.89
Social Media Intensity Scale (SMIS)	0.84
Depression Scale (DEP)	0.93
Presentation of Online Self Scale (POSS1) - Ideal Self	0.90
Presentation of Online Self Scale (POSS2) - Multiple Selves	0.89
Presentation of Online Self Scale (POSS3) - Consistent Self	0.71
Presentation of Online Self Scale (POSS4) - Online Presentation Preference	0.56
Cognitive Autonomy Scale (CA1) - Evaluative Thinking	0.86
Cognitive Autonomy Scale (CA2) - Voicing Opinions	0.84
Cognitive Autonomy Scale (CA3) - Decision Making	0.61
Cognitive Autonomy Scale (CA4) - Self Assessment	0.75
Cognitive Autonomy Scale (CA5) - Comparative Validation	0.73
Self-Evaluation and Judgement Scale (SEJS)	0.87
Drugs Scale (DRG)	0.73
Peer Attachment Scale (PEER)	0.86

4.4.3 Correlazioni tra le scale della SSAS

Il secondo obiettivo di questo studio esplorativo prevede di esaminare le relazioni esistenti tra le diverse scale che costituiscono la SSAS. Tale analisi è stata effettuata attraverso l'indice di correlazione r di Pearson e i risultati emersi sono stati riportati nella tabella sottostante.

Tabella 3. Correlazioni tra scale (Coefficiente r di Pearson)

	SCC	SE	SMIS	DEP	POSS 1	POSS 2	POSS 3	POSS 4	CA 1	CA 2	CA 3	CA 4	CA 5	SEJS	DRG	SJ 1	SJ 2	SJ 3	SJ 4	PEER
SCC	1	.78**	-.34**	-.63**	-.45**	-.37**	.27**	-.39**	.02	.21*	.29**	.39**	.05	-.32**	-.26**	.03	-.08	-.06	-.25*	.33**
SE	.78**	1	-.22*	-.75**	-.40**	-.34**	.30**	-.40**	.07	.19*	.36**	.48**	-.03	-.24*	-.26**	.01	-.01	.08	-.21*	.41**
SMIS	-.34**	-.22*	1	.33**	.55**	.32**	-.07	.24**	-.07	-.07	-.08	-.13	-.09	.51**	.36**	.23*	.11	-.16	.33**	-.15
DEP	-.63**	-.75**	.33**	1	.35**	.30**	-.32**	.31**	-.01	-.15	-.33**	-.43**	-.07	.28**	.41**	-.08	.11	-.01	.23*	-.42**
POSS1	-.45**	-.40**	.55**	.35**	1	.74**	-.30**	.66**	-.09	-.29**	-.22*	-.11	-.27**	.62**	.22*	-.13	.20*	-.06	.44**	-.27**
POSS2	-.37**	-.34**	.32**	.30**	.74**	1	-.44**	.59**	-.06	-.34**	-.28**	-.14	-.24**	.50**	.27**	-.27**	.06	-.17	.34**	-.36**
POSS3	.27**	.30**	-.07	-.32**	-.30**	-.44**	1	-.25**	.01	.38**	.30**	.12	.24**	-.26**	-.08	.20*	-.17	.14	-.29**	.32**
POSS4	-.39**	-.40**	.24**	.31**	.66**	.59**	-.25**	1	-.01	-.33**	-.24*	-.14	-.17	.33**	-.05	-.26**	.01	-.02	.39**	-.34**
CA 1	.02	.07	-.07	-.01	-.09	-.06	.01	-.01	1	.06	.30**	-.01	-.17	.05	-.24*	.22*	.25**	.13	.16	.13
CA 2	.21*	.19*	-.07	-.15	-.29**	-.34**	.38**	-.33**	.06	1	.34**	.09	.31**	-.09	-.03	.30**	-.07	.02	-.30**	.23*
CA 3	.29**	.36**	-.08	-.33*	-.22*	-.28**	.30**	-.24*	.30**	.34**	1	.37**	.05	-.05	-.23*	.23*	.14	.07	-.14	.40**
CA 4	.39**	.48**	-.13	-.43**	-.11	-.13	.12	-.14	-.01	.09	.37**	1	-.11	.02	-.27**	.01	.01	.14	-.01	.18
CA 5	.05	-.03	-.09	-.07	-.27**	-.24**	.24**	-.17	-.17	.31**	.05	-.11	1	-.31**	.01	.08	-.48**	-.21*	-.46**	-.03
SEJS	-.32**	-.24*	.51**	.28**	.62**	.50**	-.26**	.33**	.05	-.09	-.05	.02	-.31**	1	.24*	.05	.39**	-.09	.59**	-.11
DRG	-.26**	-.26**	.36**	.41**	.22*	.27**	-.08	-.05	-.24*	-.03	-.23*	-.27**	.01	.24*	1	-.04	.11	-.13	.08	-.15
SJ1	.03	.01	.23*	-.08	-.13	-.27**	.20*	-.26**	.22*	.30**	.23*	.01	.08	.05	-.04	1	.36**	.19	.03	.24*
SJ2	-.08	-.01	.11	.11	.20*	.06	-.17	.01	.25**	-.07	.14	.01	-.48**	.39**	.11	.36**	1	.20*	.57**	.25*
SJ3	-.06	.08	-.16	-.01	-.06	-.17	.14	-.02	.13	.02	.07	.14	-.21*	-.09	-.13	.19	.20*	1	-.01	.16
SJ4	-.25*	-.21*	.33**	.23*	.44**	.34**	-.29**	.39**	.16	-.30**	-.14	-.01	-.46**	.59**	.08	.03	.57**	-.01	1	-.10
PEER	.33**	.41**	-.15	-.42**	-.27**	-.36**	.32**	-.34**	.13	.23*	.40**	.18	-.03	-.11	-.15	.24*	.25*	.16	-.10	1

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).
 * . La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

Legenda:

SCCS = *Self-Concept Clarity Scale*

SE = *Self Esteem Scale*

SMIS = *Social Media Intensity Scale*

DEP = *Depression Scale*

POSS = *Presentation of Online Self Scale*

CA = *Cognitive Autonomy Scale*

SEJS = *Self-Evaluation and Judgement Scale*

DRG = *Drug Scale*

SJ = *Source of Judgement Scale*

PEER = *Peer Attachment Scale*

Dai valori presenti in tabella è possibile notare che le varie scale e sottoscale presentano numerose correlazioni, sia positive che negative. Di seguito sono state riportate le correlazioni più rilevanti per questa ricerca.

La *Self-Concept Clarity Scale* (SCCS) correla positivamente con la *Self Esteem Scale* (SE) ($r = .78$; $p < .01$), con la sottoscala *Consistent Self* della POSS ($r = .27$, $p < .01$), con la sottoscala *Decision Making* della CA ($r = .29$; $p < .01$), con la sottoscala *Self Assessment* della CA ($r = .39$; $p < .01$) e infine con la *Peer Attachment Scale* (PEER) ($r = .33$, $p < .01$). Queste correlazioni positive indicano che quanto più l'immagine di sé risulta stabile e coerente, tanto maggiore sarà il livello di autostima dell'adolescente, tenderà a manifestare un sé coerente anche sui social, risulterà più maturo e responsabile nel prendere decisioni e nell'agire di conseguenza, nel riconoscere le proprie capacità e, infine, costruirà delle relazioni stabili, mature e positive con i propri coetanei. La scala SCCS presenta inoltre delle correlazioni negative con la *Social Media Intensity Scale* (SMIS) ($r = -.34$; $p < .01$), con la *Depression Scale* (DEP) ($r = -.63$, $p < .01$), con le sottoscale *Ideal Self* ($r = -.45$; $p < .01$), *Multiple Selves* ($r = -.37$; $p < .01$) e *Online Presentation Preference* della POSS ($r = -.39$; $p < .01$), con la *Self-Evaluation and Judgment Scale* (SEJS) ($r = -.32$; $p < .01$) e infine con la *Drugs Scale* (DRG) ($r = -.26$; $p < .01$). Tali correlazioni negative indicano che, all'aumentare di un'immagine di sé chiara e stabile, il soggetto presenterà minori livelli depressivi, risentirà poco dell'influenza dei social media, manifesterà un sé coerente anche *online*, preferirà le interazioni vis-à-vis a quelle *online*, non si lascerà influenzare dai SNS e tenderà a non fare uso di sostanze.

La *Self Esteem Scale* (SE) presenta delle correlazioni positive e negative simili a quelle viste nella scala SCCS. È dunque possibile affermare che ad alti livelli di autostima del soggetto corrispondono un sé chiaro e coerente (SCCS) ($r = .78$; $p < .01$), maggiore responsabilità nelle azioni e nel prendere decisioni (CA3) ($r = .30$; $p < .01$), migliore percezione e valutazione di sé e delle proprie capacità (CA4) ($r = .48$; $p < .01$) oltre a interazioni positive con il gruppo dei pari (PEER) ($r = .41$; $p < .01$). Per quanto riguarda le correlazioni negative più interessanti, possiamo notare che maggiore è il livello di autostima, minore sarà l'influenza dei social sulle attività quotidiane del soggetto (SMIS) ($r = -.22$; $p < .01$), minori saranno i livelli depressivi (DEP) ($r = -.75$; $p < .01$), il soggetto

si presenterà in modo coerente sui SNS (POSS2) ($r = -.34$; $p < .01$), preferirà presentarsi *offline* anziché *online* (POSS4) ($r = -.40$; $p < .01$) e non farà un uso eccessivo di sostanze (DRG) ($r = -.26$; $p < .01$).

La *Social Media Intensity Scale* (SMIS) correla positivamente con la scala DEP ($r = .33$; $p < .01$), con la sottoscala POSS1 ($r = .55$; $p < .01$), con la POSS2 ($r = .32$; $p < .01$), la POSS4 ($r = .24$; $p < .01$), con la scala SEJS ($r = .51$; $p < .01$), con la scala DRG ($r = .36$, $p < .05$) e infine con la *Sources of Judgment Scale* (SJ1; SJ4) ($r = .23$; $p < .05$), ($r = .33$; $p < .01$). Basandosi sui valori riportati, si può affermare che più il soggetto si fa influenzare dai social, maggiore è la probabilità che esperisca sintomi depressivi, che si presenti *online* diversamente da come farebbe nelle interazioni faccia a faccia, che il proprio giudizio e l'autovalutazione dipendano dai SNS, che faccia uso di sostanze e che dia troppa importanza all'opinione della collettività sui social media. La scala SMIS invece correla negativamente con la scala SCCS ($r = -.34$; $p < .01$) e con la scala SE ($r = -.22$; $p < .05$); queste correlazioni indicano che all'aumentare dell'influenza e dell'intensità dei social network diminuiscono la coerenza dell'immagine di sé e il livello di autostima.

La *Depression Scale* (DEP) presenta correlazioni positive con le sottoscale POSS1 ($r = .35$; $p < .01$), POSS2 ($r = .30$; $p < .01$) e POSS4 ($r = .31$; $p < .01$), con la scala SEJS ($r = .28$; $p < .01$) e con la DRG ($r = .41$; $p < .01$): questi valori indicano che la presenza di sintomi depressivi negli adolescenti e nei giovani adulti è spesso accompagnata da un aumento delle interazioni *online* a discapito di quelle *offline*, dalla manifestazione di immagini di sé falsificate e da maggiori probabilità di fare uso di sostanze. Come già evidenziato, la DEP correla negativamente con la SCCS e la SE; inoltre, ha correlazioni negative con la POSS3 ($r = -.32$; $p < .01$), con la CA3 ($r = -.33$; $p < .01$) e la CA4 ($r = -.43$; $p < .01$) e con la PEER ($r = -.42$; $p < .01$). Dunque, all'aumentare dei sentimenti depressivi esperiti dal soggetto, diminuiscono le capacità di esprimere un sé chiaro e coerente sia *online* che *offline*, di prendere delle decisioni ponderate, di valutare sé stesso positivamente e di creare relazioni sane e stabili con i coetanei.

Della scala POSS prendiamo in considerazione la sottoscala *Multiple Selves* (POSS2), la quale correla positivamente con la SMIS e la DEP, con la POSS1 ($r = .74$; $p < .01$), la POSS4 ($r = .59$; $p < .01$), la SEJS ($r = .50$; $p < .01$), la DRG ($r = .27$; $p < .01$) e

la SJ4 ($r = .34$; $p < .01$). Dai valori riportati si può notare che più il soggetto tenderà a presentarsi in modo distorto sui social e a creare nuove identità, maggiore è la probabilità che esso preferisca l'autopresentazione *online*, che l'autopercezione e l'autovalutazione dipendano fortemente dai SNS e che dia grande importanza all'opinione generale della collettività sui social. La POSS2 correla negativamente con la SCCS, la SE, la POSS3 ($r = -.44$; $p < .01$), la CA2 ($r = -.34$; $p < .01$), la CA3 ($r = -.28$; $p < .01$) e CA5 ($r = -.24$; $p < .01$), con la SJ1 ($r = -.27$; $p < .01$) e la PEER ($r = -.36$; $p < .01$). Tali correlazioni indicano che maggiore è la tendenza del soggetto a mostrarsi in maniera diversa sui SNS, minore è la coerenza dell'immagine di sé, minore è il valore dato alle proprie opinioni e la predisposizione a condividerle, maggiori sono le difficoltà nel prendere decisioni, maggiore è il bisogno di ottenere approvazione da parte degli altri e minore è il valore dato al proprio giudizio personale. Inoltre, il soggetto presenterà difficoltà nelle relazioni con il gruppo dei pari.

La sottoscala *Decision Making* (CA3), come affermato in precedenza, correla positivamente con le scale SCCS, SE e POSS3; inoltre ha correlazioni positive con CA1 ($r = .3$; $p < .01$), CA2 ($r = .34$; $p < .01$) e CA4 ($r = .37$; $p < .01$), con la SJ1 ($r = .23$; $p < .05$) e la PEER ($r = .40$, $p < .01$). Questi valori di r indicano che più il soggetto sarà in grado di prendere decisioni mature e ponderate, maggiore sarà la sua capacità di valutare le proprie azioni quotidiane, di riconoscere le proprie capacità, di esprimere e condividere con gli altri il proprio punto di vista, di dare ascolto ai consigli degli altri e di interagire positivamente con i coetanei. La CA3 presenta correlazioni negative con la DRG ($r = -.23$; $p < .01$) e la SJ4 ($r = -.14$; $p < .01$); dunque, migliori saranno le capacità di *decision making*, minori saranno le probabilità che il soggetto faccia uso di sostanze e dia importanza all'opinione pubblica sui social.

La *Self-Evaluation and Judgement Scale* (SEJS), oltre alle correlazioni già analizzate, correla positivamente con la SJ2 ($r = .39$; $p < .01$) e con la SJ4 ($r = .59$; $p < .01$). Queste due correlazioni indicano che più il soggetto tenderà a basare il proprio giudizio e l'autovalutazione sui SNS, maggiore sarà il valore dato ai giudizi degli amici più stretti e all'opinione generale della collettività sui social. La SEJS ha correlazioni negative con la SCCS ($r = -.32$; $p < .01$), la SE ($r = -.24$; $p < .01$) e la POSS3 ($r = -.26$; $p < .01$). Questo

sta ad indicare che maggiore è la tendenza a basare il proprio giudizio e l'autovalutazione sui social, minore è la percezione di un sé chiaro e coerente e minore anche l'autostima.

La scala PEER, come visto precedentemente, correla positivamente con SCCS, SE, POSS3, CA2, CA3, SJ1, SJ2 e SJ3; mentre correla negativamente con SMIS, DEP, POSS1, POSS2, POSS4, SEJS e DRG.

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

Per analizzare il grado di correlazione esistente tra le scale della SSAS, le ore di utilizzo del cellulare (DEM8) e le ore trascorse sui social media (DEM9), è stato utilizzato il coefficiente di correlazione Rho di Spearman. Le correlazioni positive e negative tra le diverse variabili sono state riportate nella tabella seguente.

La variabile DEM8 (ore di utilizzo del cellulare) correla negativamente con la scala SCCS ($r = -.38$; $p < .01$) e con la scala SE ($r = -.36$; $p < .01$): questi valori indicano che all'aumentare del tempo trascorso al cellulare da parte del soggetto, diminuiscono la coerenza dell'immagine di sé e i livelli di autostima. Anche la variabile DEM9 (ore di utilizzo dei social media) presenta correlazioni negative con la scala SCCS ($r = -.28$; $p < .01$) e con la SE ($r = -.26$; $p < .01$), dunque anche un utilizzo eccessivo dei SNS influisce negativamente sul concetto di sé e sull'autostima.

Al contrario, la variabile DEM8 correla positivamente con la scala SMIS ($r = .37$; $p < .01$), con la DEP ($r = .38$; $p < .01$), con le sottoscale della POSS *Ideal Self* ($r = .35$; $p < .01$) e *Multiple Selves* ($r = .28$; $p < .01$), con la SEJS ($r = .32$; $p < .01$) e la DRG ($r = .37$; $p < .01$). Anche la variabile sociodemografica DEM9 presenta correlazioni positive con la scala SMIS ($r = .52$; $p < .01$), con la DEP ($r = .30$; $p < .01$), con le sottoscale della POSS *Ideal Self* ($r = .38$; $p < .01$) e *Multiple Selves* ($r = .30$; $p < .01$), con la SEJS ($r = .36$; $p < .01$) e la DRG ($r = .38$; $p < .01$). I valori riportati in Tabella 4 suggeriscono quindi che quanto più il soggetto utilizzerà il cellulare e i social durante il giorno, tanto maggiore sarà l'influenza negativa sulle sue attività quotidiane, la presenza di sintomi depressivi, la tendenza ad assumere falsi sé *online* e a basare l'autovalutazione sui social e sui

feedback ricevuti. Inoltre, un utilizzo eccessivo del cellulare e dei social media aumenta le probabilità di fare uso di alcol e altre sostanze.

Tabella 4. Correlazioni fra SSAS, DEM8 e DEM9 (Coefficiente Rho di Spearman)

Scale SSAS	DEM8	DEM9
SCC_Total	-.38**	-.28**
SE_Total	-.36**	-.26**
SMIS_Total	.37**	.52**
DEP_Total	.38**	.30**
POSS_IdealSelf	.35**	.38**
POSS_MultipleSelves	.28**	.30**
POSS_ConsistentSelf	-.19*	-.17
POSS_OnlinePresentationPreference	.15	.16
CA_EvaluativeThinking	-.19*	-.22*
CA_VoicingOpinions	-.04	-.14
CA_DecisionMaking	-.02	-.14
CA_SelfAssessment	-.11	-.09
CA_ComparativeValidation	-.04	-.13
SEJS_Total	.32**	.36**
DRG_Total	.37**	.38**
SJ1	.02	.03
SJ2	-.002	.04
SJ3	-.15	-.17
SJ4	.13	.22*
PEER_TOT	-.12	-.05
**. La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).		
*. La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).		

Legenda:

SCCS = *Self-Concept Clarity Scale*

SE = *Self Esteem Scale*

SMIS = *Social Media Intensity Scale*

DEP = *Depression Scale*

POSS = *Presentation of Online Self Scale*

CA = *Cognitive Autonomy Scale*

SEJS = *Self-Evaluation and Judgement Scale*

DRG = *Drug Scale*

SJ = *Source of Judgement Scale*

PEER = *Peer Attachment Scale*

DEM8 = Ore di utilizzo del cellulare

DEM9 = Ore di utilizzo dei SNS

4.5 Differenze legate all'età e all'utilizzo dei social media nella SSAS

Il terzo obiettivo di questa ricerca consiste nel verificare la presenza di eventuali differenze legate alle fasce d'età, alle ore di utilizzo del cellulare e le ore di utilizzo dei social media, attraverso il confronto tra i punteggi ottenuti nelle diverse scale e sottoscale della SSAS. Dunque, sono state effettuate delle ANOVA, per le scale monodimensionali, e delle MANOVA, per le scale multidimensionali, sul campione totale.

Come riportato nella *Tabella 5*, le variabili prese in considerazione sono l'età, divisa in tre fasce (14-17; 18-19; 20-27), le ore di utilizzo del cellulare e le ore trascorse sui social, entrambe suddivise in quattro livelli di frequenza (bassa; medio-bassa; medio-alta; alta).

In questo paragrafo verranno poi presentati i risultati di ciascuna scala e sottoscala della SSAS in forma grafica.

Tabella 5. Variabili indipendenti

	Etichetta valore	N
Fasce d'età	14-17	38
	18-19	44
	20-27	34
Ore cellulare	bassa frequenza (0-3 ore)	39
	medio-bassa (4-5 ore)	42
	medio-alta (6-7 ore)	25
	alta frequenza (8 ore o più)	10
Ore social	bassa frequenza (0-2 ore)	46
	medio-bassa (2-3 ore)	35
	medio-alta (3-4 ore)	23
	alta frequenza (4 ore o più)	12

4.5.1 Self-Concept Clarity Scale (SCC)

Nella scala SCC, che misura la coerenza e la chiarezza dell'immagine di sé, non sono state riscontrate differenze significative né tra i livelli della variabile "fasce d'età", né tra quelli della variabile "ore di utilizzo dei social".

Al contrario, è emersa una differenza significativa tra i livelli della variabile "ore di utilizzo del cellulare" [$F(3,116)=2,701$; $p=.049$]. Tali valori indicano che maggiore è il tempo trascorso al cellulare e minore è la coerenza dell'immagine che il ragazzo ha di sé. I confronti post hoc mostrano una differenza significativa tra "bassa frequenza" (0-3 ore) ed "alta frequenza" (8 ore o più).

Tabella 6. Statistiche descrittive delle ore di utilizzo del cellulare in SCC_Total

			N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale
SCC	Ore Cellulare	0-3	39	3,046	1,465	2,701	3,116	0,049	0,071
		4-5	42	2,799	1,163				
		6-7	25	2,722	1,529				
		> 8	10	2,352	2,143				

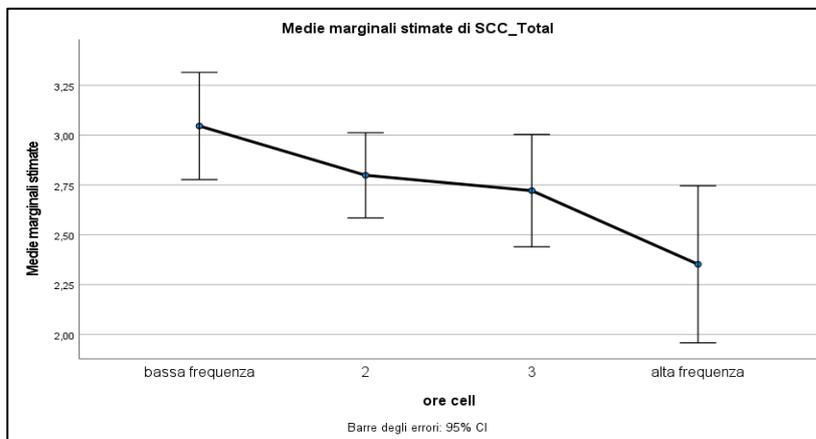


Figura 5. Punteggi medi SCC in base all'utilizzo del cellulare

4.5.2 Self Esteem Scale (SE)

Dai confronti condotti sui punteggi alla Self Esteem Scale non sono state riscontrate differenze significative fra le diverse fasce d'età, né fra le ore di utilizzo del cellulare e nemmeno fra le ore di utilizzo dei social media, come si può osservare nella Tabella 7.

Tabella 7. Statistiche descrittive della SE_Total

		N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale	
SE	Fasce d'età	14-17	38	2,713	1,368	0,204	2,116	0,816	0,004
		18-19	44	2,752	1,368				
		20-27	34	2,821	1,443				
	Ore cellulare	0-3	39	3,033	1,702	1,164	3,116	0,327	0,032
		4-5	42	2,800	1,346				
		6-7	25	2,609	1,777				
		> 8	10	2,607	2,489				
	Ore Social	0-2	46	2,878	1,604	0,475	3,116	0,700	0,013
		2-3	35	2,857	1,486				
		3-4	23	2,634	1,852				
		> 4	12	2,680	2,305				

4.5.3 Social Media Intensity Scale (SMIS)

La scala SMIS indaga l'influenza dei social sulle attività quotidiane degli utenti e i loro livelli di dipendenza dai SNS. Dai confronti condotti sui punteggi a questa scala risultano delle differenze significative nella variabile "fasce d'età" [$F(2,116)=3,427$; $p=.036$] e in quella "ore di utilizzo dei social" [$F(3,116)=6,103$; $p=.001$].

I confronti post hoc indicano una differenza significativa tra i soggetti di 14-17 anni e quelli di 20-27 anni. I punteggi ottenuti mostrano che i giovani adulti di 20-27 anni sono coloro che si lasciano maggiormente influenzare dai social, li utilizzano per vincere la noia e li controllano spesso. Questi comportamenti risultano meno frequenti negli adolescenti di 14-17 anni (Figura 6).

Inoltre, dai confronti condotti sulle "ore di utilizzo dei social" è possibile notare delle differenze significative tra "bassa frequenza" e "medio-bassa", tra "bassa" e "medio-alta" e, soprattutto, tra "bassa" e "alta frequenza" di utilizzo dei social media.

Dunque, coloro che trascorrono molto tempo sui SNS ne risultano maggiormente influenzati e dipendenti rispetto a coloro che li utilizzano per poche ore.

Tabella 8. Statistiche descrittive delle fasce d'età e delle ore di utilizzo dei social in SMIS_Total

		N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale	
SMIS	Fasce d'età	14-17	38	3,198	0,915	3,427	2,116	0,036	0,061
		18-19	44	3,419	0,905				
		20-27	34	3,474	0,956				
	Ore Social	0-2	46	2,979	1,066	6,103	3,116	0,001	0,147
		2-3	35	3,304	0,991				
		3-4	23	3,455	1,228				
		> 4	12	3,717	1,529				

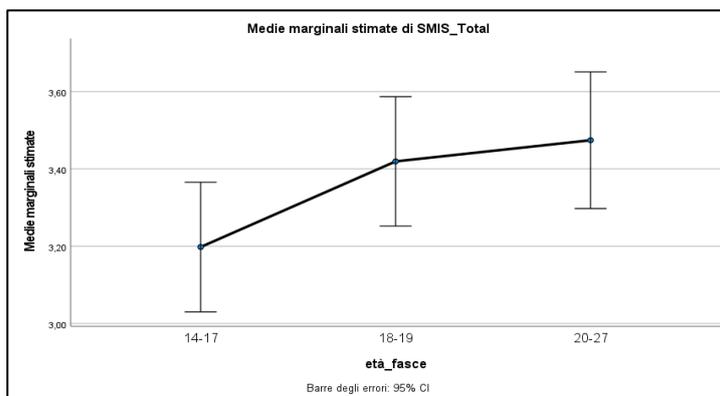


Figura 6. Punteggi medi SMIS in base alle fasce d'età

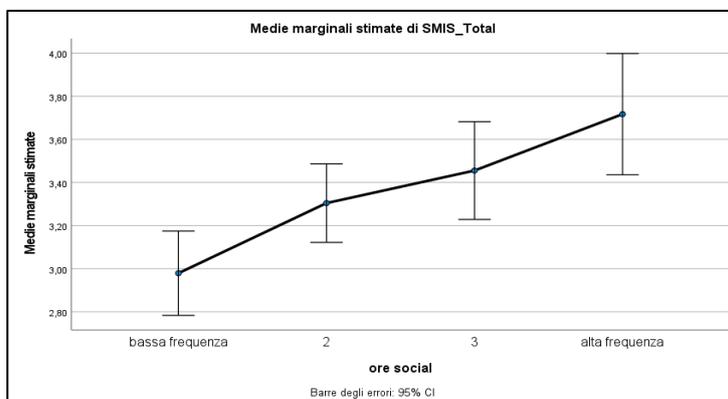


Figura 7. Punteggi medi SMIS in base all'utilizzo dei social

4.5.4 Depression Scale (DEP)

Dai confronti effettuati sui punteggi alla Depression Scale non sono state riscontrate differenze significative né fra i livelli della variabile “fasce d’età”, né fra i livelli delle “ore di utilizzo del cellulare” e nemmeno nella variabile “ore di utilizzo dei social media”, come si può osservare dai valori della Tabella 9.

Tabella 9. Statistiche descrittive della DEP_Total

			N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale
DEP	Fasce d’età	14-17	38	2,090	1,045	2,294	2,116	0,106	0,041
		18-19	44	2,312	1,034				
		20-27	34	2,062	1,099				
	Ore cellulare	0-3	39	1,972	1,282	0,919	3,116	0,435	0,025
		4-5	42	2,125	1,023				
		6-7	25	2,245	1,356				
		> 8	10	2,267	1,884				
	Ore Social	0-2	46	2,013	1,217	1,089	3,116	0,357	0,003
		2-3	35	2,046	1,131				
		3-4	23	2,202	1,401				
		> 4	12	2,358	1,745				

4.5.5 Presentation of Online Self Scale (POSS)

La POSS comprende quattro sottoscale: *Ideal Self*, *Multiple Selves*, *Consistent Self* e *Online Presentation Preference*. Essendo questa una scala multidimensionale, sono state condotte delle MANOVA per verificare la presenza di differenze significative. Di seguito verranno prese in considerazione soltanto le sottoscale *Ideal Self* (POSS1) e *Online*

Presentation Preference (POSS4) poiché nelle altre due sottoscale non sono state riscontrate differenze significative.

La sottoscala *Ideal Self* presenta delle differenze significative nella variabile “ore social” [F(3,116)=3,758; p=.013], in particolare i confronti post hoc mostrano delle differenze tra “bassa frequenza” (0-2 ore) e “alta frequenza” (4 ore o più) e tra “medio-bassa” (2-3 ore) e “alta” (4 ore o più). Questi valori indicano che i soggetti che trascorrono molto tempo sui SNS tendono a presentarsi *online* in maniera più autentica e genuina di quanto farebbero nelle interazioni *offline* e si sentono più a loro agio sui social rispetto a coloro che hanno una frequenza di utilizzo bassa o medio-bassa (Figura 8).

Tabella 10. Statistiche descrittive delle ore di utilizzo dei social in POSS1

			N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale
POSS1	Ore Social	0-2	46	2,289	1,712	3,758	3,116	0,013	0,096
		2-3	35	2,298	1,594				
		3-4	23	2,579	1,982				
		> 4	12	3,197	2,466				

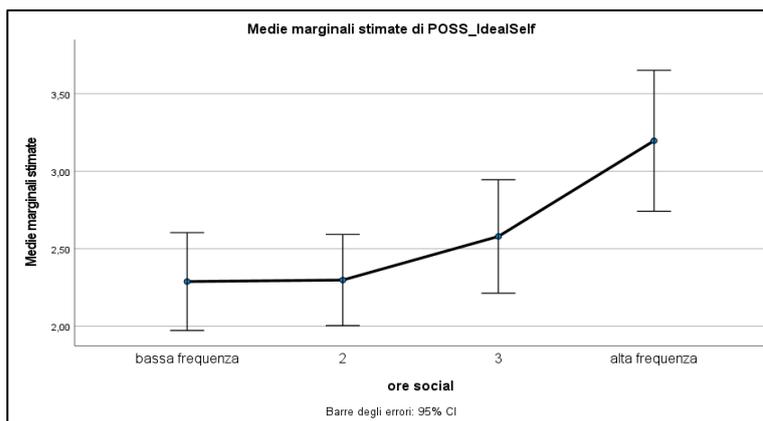


Figura 8. Punteggi medi POSS_IdealSelf in base all’utilizzo dei social

Nella sottoscala *Online Presentation Preference* sono state riscontrate differenze significative relativamente alla variabile “fasce d’età” [F(2,116)=3,635; p=.030]. I

confronti post hoc indicano delle differenze tra soggetti delle prime due fasce d'età (14-17 e 18-19) e il gruppo 20-27 anni. Dai valori ottenuti, si osserva che gli utenti più giovani preferiscono presentarsi *online* piuttosto che *offline* a differenza degli utenti di 20-27 anni che invece presentano punteggi medi più bassi in questa sottoscala (Figura 9).

Tabella 11. Statistiche descrittive delle fasce d'età in POSS4

		N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale	
POSS4	Fasce d'età	14-17	38	2,765	1,519	3,635	2,116	0,030	0,064
		18-19	44	2,778	1,519				
		20-27	34	2,328	1,605				

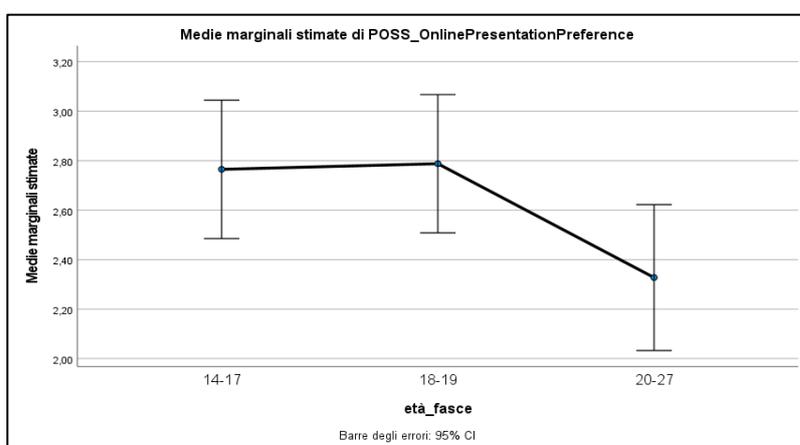


Figura 9. Punteggi medi POSS_OnlinePresentationPreference in base alle fasce d'età

4.5.6 Cognitive Autonomy Scale (CA)

La Cognitive Autonomy Scale è suddivisa in cinque sottoscale: *Evaluative Thinking*, *Voicing Opinions*, *Decision Making*, *Self-Assessment* e *Comparative Validation*. Trattandosi di una scala multidimensionale, sono state condotte delle MANOVA per

verificare eventuali differenze. Dai confronti post hoc sono emerse differenze significative nelle sottoscale *Decision Making* (CA3) e *Comparative Validation* (CA5).

Nella sottoscala *Decision Making* sono emerse differenze significative nella variabile “ore social” [F(3,116)=3,149; p=.028], in particolare tra coloro che utilizzano i social con una frequenza “bassa” o “medio-bassa” e coloro che li utilizzano con una frequenza “alta”. Queste differenze suggeriscono che la capacità di prendere decisioni e di valutare possibili alternative diminuisce con l’aumento delle ore di utilizzo dei social (4 ore o più). Coloro che, al contrario, hanno una bassa frequenza di utilizzo dei SNS (0-2 e 2-3 ore) riportano migliori abilità di *decision making* (Figura 10).

Tabella 12. Statistiche descrittive delle ore di utilizzo dei social in CA3

			N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale
CA3	Ore Social	0-2	46	3,875	1,261	3,149	3,116	0,028	0,086
		2-3	35	3,906	1,249				
		3-4	23	3,708	1,529				
		> 4	12	3,286	1,789				

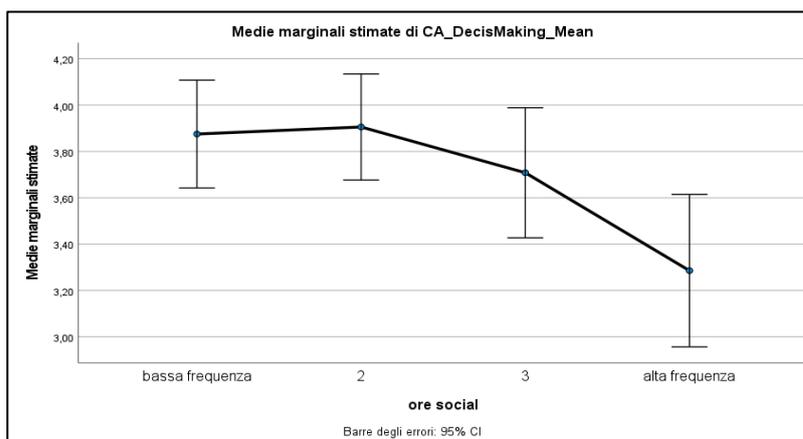


Figura 10. Punteggi medi CA_ DecisionMaking in base all’utilizzo dei social

Sono emerse differenze significative anche nella sottoscala Comparative Validation. I confronti post hoc condotti sulla variabile “ore social” [F(3,116)=3,023; p=.033] hanno evidenziato una differenza significativa tra la frequenza “medio-bassa” e quella “medio-alta” (Figura 11). Questo sembra indicare che coloro che riportano una frequenza medio-bassa di utilizzo dei social hanno maggior bisogno di ottenere approvazione da parte di coloro che li circondano rispetto a coloro che riportano un utilizzo dei social più elevato.

Tabella 13. Statistiche descrittive delle ore di utilizzo dei social in CA5

			N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale
CA5	Ore Social	0-2	46	3,154	1,626	3,023	3,116	0,033	0,082
		2-3	35	3,313	1,605				
		3-4	23	2,771	1,960				
		> 4	12	2,691	2,294				

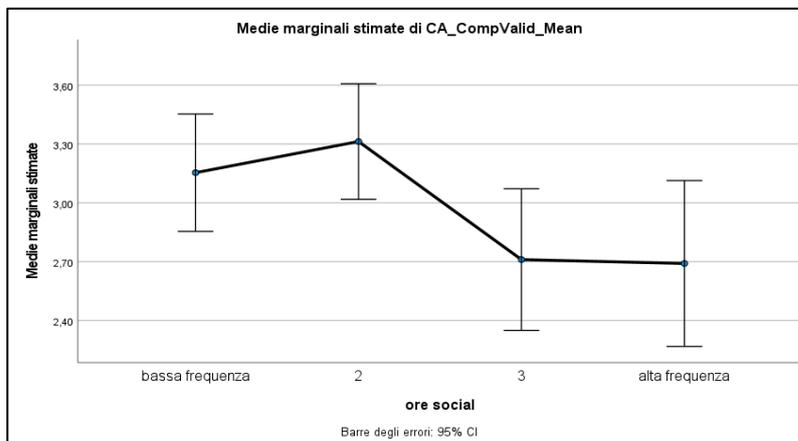


Figura 11. Punteggi medi CA_ ComparativeValidation in base all'utilizzo dei social

4.5.7 SelfEvaluation and Judgement Scale (SEJS)

In seguito ai confronti condotti sui punteggi alla SelfEvaluation and Judgment Scale non sono state riscontrate differenze significative né fra le fasce d'età, né fra le ore di utilizzo del cellulare e nemmeno fra le ore di utilizzo dei social media, come si può osservare dai valori riportati nella Tabella 14.

Tabella 14. Statistiche descrittive della SEJS_Total

			N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale
SEJS	Fasce d'età	14-17	38	2,787	1,357	0,478	2,116	0,622	0,009
		18-19	44	2,785	1,282				
		20-27	34	2,921	1,335				
	Ore cellulare	0-3	39	2,539	1,572	2,081	3,116	0,107	0,058
		4-5	42	2,906	1,282				
		6-7	25	3,043	1,669				
		> 8	10	2,835	2,563				
	Ore Social	0-2	46	2,626	1,497	0,475	3,116	0,370	0,031
		2-3	35	2,744	1,475				
		3-4	23	2,885	1,798				
		> 4	12	3,070	2,111				

4.5.8 Drug Scale (DRG)

La scala DRG indaga l'assunzione di droghe nei 12 mesi precedenti alla compilazione del questionario. Sono emerse differenze significative nella variabile "ore cellulare" [F(3,116)=3,830; p=.012], in particolare tra i soggetti che utilizzano il cellulare 0-3 ore (bassa frequenza) e quelli che lo utilizzano 6-7 ore (medio-alta frequenza). Gli utenti che trascorrono quotidianamente 6-7 ore al cellulare riportano dunque un maggiore consumo di alcol, tabacco, droghe pesanti etc. (Figura 12).

Tabella 15. Statistiche descrittive delle ore di utilizzo del cellulare in DRG_Total

		N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale	
DRG	Ore Cellulare	0-3	39	1,808	1,842	3,830	3,116	0,012	0,103
		4-5	42	2,129	1,486				
		6-7	25	2,681	2,003				
		> 8	10	1,893	2,801				

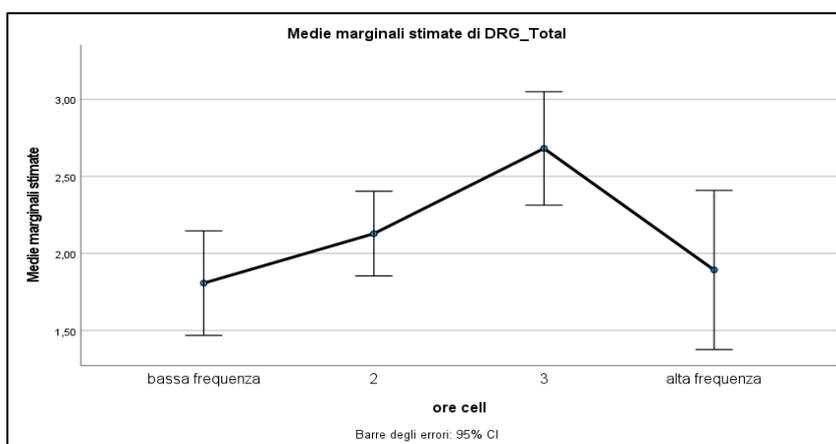


Figura 12. Punteggi medi DRG_Total in base all'utilizzo del cellulare

4.5.9 Source of Judgement Scale (SJS)

Dai confronti condotti sui punteggi alla SJS non sono emerse differenze significative fra i livelli delle variabili “fasce d'età”, “ore cellulare” e “ore social”.

4.5.10 Peer Attachment Scale (PEER)

In seguito ai confronti condotti sui punteggi alla Peer Attachment Scale, non sono state riscontrate differenze significative tra le fasce d'età, tra le ore di utilizzo del cellulare e nemmeno tra le ore di utilizzo dei social, come si può osservare nella tabella 16.

Tabella 16. Statistiche descrittive della PEER_Total

			N	Media	DS	F	gdl	p	η^2 parziale
PEER	Fasce d'età	14-17	38	42,637	16,543	0,310	2,116	0,735	0,006
		18-19	44	43,553	16,079				
		20-27	34	41,998	16,511				
	Ore cellulare	0-3	39	45,491	16,542	1,238	3,116	0,300	0,036
		4-5	42	44,080	15,832				
		6-7	25	40,181	21,238				
		> 8	10	41,167	29,779				
	Ore Social	0-2	46	41,917	18,406	0,405	3,116	0,750	0,012
		2-3	35	41,577	17,437				
		3-4	23	44,353	22,531				
		> 4	12	43,070	27,248				

4.6 Discussione

Questa ricerca di carattere esplorativo si presenta come un contributo alla validazione italiana della *Social Self Assessment Scale*.

Il primo obiettivo è stato quello di analizzare le proprietà psicometriche delle scale che costituiscono il questionario SSAS e testarne la validità. Per questo è stato calcolato l'Alpha di Cronbach (Tabella 2) e l'affidabilità è risultata soddisfacente in quasi tutte le scale e sottoscale. Le uniche due eccezioni sono la sottoscala "*Online presentation preference*" che ha un α pari a .56 e la sottoscala "*Decision making*" che riporta un valore di .61. Dunque, è possibile affermare che la versione italiana della SSAS possiede complessivamente un buon livello di affidabilità.

Il secondo obiettivo della ricerca è stato quello di esaminare le relazioni esistenti tra le diverse scale che costituiscono la SSAS attraverso l'indice di correlazione r di

Pearson (Tabella 3). In seguito, è stato analizzato il grado di correlazione esistente tra le scale della SSAS, le ore di utilizzo del cellulare e le ore trascorse sui social media attraverso il coefficiente di correlazione Rho di Spearman (Tabella 4). I valori emersi dimostrano che all'aumentare del tempo trascorso al cellulare e sui SNS da parte del soggetto, diminuiscono la coerenza dell'immagine di sé e i livelli di autostima. Inoltre, si osserva una maggiore presenza di sintomi depressivi, la tendenza ad assumere falsi sé *online* e a basare l'autovalutazione sui social e sui feedback ricevuti.

Il terzo obiettivo è consistito nel verificare la presenza di eventuali differenze legate alle fasce d'età, alle ore di utilizzo del cellulare e all'utilizzo dei social media, attraverso il confronto tra i punteggi ottenuti nelle diverse scale e sottoscale della SSAS. Dunque, sono state effettuate delle ANOVA, per le scale monodimensionali, e delle MANOVA, per le scale multidimensionali, sul campione totale (116).

Riguardo alla variabile "fasce d'età" è emerso che i soggetti di 20-27 anni, rispetto agli adolescenti di 14-17 anni, vengono maggiormente influenzati dai social, ne sono più dipendenti, li utilizzano per vincere la noia e li controllano spesso (SMIS). Inoltre, dai punteggi ottenuti nella sottoscala POSS4, si osserva che gli utenti più giovani (14-17 e 18-19 anni) prediligono la presentazione di sé *online* piuttosto che *offline*, a differenza degli utenti di 20-27 anni che invece affermano di preferire le interazioni faccia a faccia a quelle sui social.

Rispetto alla variabile "ore di utilizzo del cellulare", i risultati indicano che all'aumentare del tempo trascorso al cellulare diminuisce la coerenza dell'immagine che il ragazzo ha di sé (SCC) e aumenta la probabilità di consumare alcol, tabacco, droghe pesanti etc. (DRG).

Per quanto riguarda la variabile "ore di utilizzo dei social", sono state riscontrate delle differenze nella scala SMIS: i soggetti che trascorrono molto tempo sui SNS (4 ore o più) ne risultano maggiormente influenzati e dipendenti rispetto a coloro che li utilizzano per poche ore al giorno (0-2 ore). Inoltre, i valori della POSS1 indicano che i soggetti che trascorrono sui social più di 4 ore al giorno tendono a presentarsi *online* in maniera più autentica e genuina di quanto farebbero nelle interazioni *offline*, mentre coloro che utilizzano i SNS per poco tempo (0-2 e 2-3 ore) preferiscono esprimere il loro

sé *offline*. Infine, sono emerse delle differenze anche dalle analisi condotte sulla Cognitive Autonomy Scale: i punteggi della sottoscala CA3 suggeriscono che con l'aumento delle ore trascorse sui social diminuisce la capacità di prendere decisioni e di valutare possibili alternative; dai punteggi della sottoscala CA5, invece, è emerso che i soggetti che utilizzano i social per 2-3 ore al giorno affermano di avere maggior bisogno di ottenere approvazione da parte degli altri rispetto a coloro che li utilizzano per 3-4 ore al giorno.

Grazie alle analisi effettuate e ai risultati emersi, le ipotesi di ricerca formulate al paragrafo 4.2.2 hanno trovato conferma.

La prima ipotesi prevedeva che un utilizzo eccessivo dello smartphone e dei social media fosse associato ad una minore autostima percepita negli adolescenti e nei giovani adulti (Edward K. Vogel et al., 2014). Le analisi condotte hanno evidenziato una correlazione negativa tra le ore trascorse sui SNS e la *Self Esteem Scale* (SES).

Sulla base delle ricerche riportate nei capitoli precedenti, la seconda ipotesi sosteneva che al crescere del tempo trascorso sui social corrispondesse un conseguente aumento di comportamenti disfunzionali connessi a tale uso (Savonardo e Marino, 2021). Le analisi condotte hanno rilevato una relazione positiva tra le ore di utilizzo dei SNS e la *Social Media Intensity Scale* (SMIS).

La terza ipotesi aveva voluto verificare se un utilizzo eccessivo dei SNS fosse associato alla manifestazione di sintomi internalizzanti quali depressione, stress, ansia, ritiro sociale, bassa autostima etc. (Marengo et al., 2018). A tal proposito è emersa una correlazione positiva tra le ore trascorse sui social e la *Depression Scale* (DEP). Dunque, è possibile affermare che i soggetti che trascorrono molto tempo *online* sperimentano sintomi depressivi più gravi e più frequenti rispetto a coloro che utilizzano i SNS per poche ore al giorno.

La quarta ipotesi prevedeva che gli adolescenti, particolarmente vulnerabili al giudizio e all'approvazione altrui, cercassero di assumere atteggiamenti socialmente condivisi in modo da essere maggiormente apprezzati dagli altri (Marengo et al., 2018). Dalle analisi condotte è emersa una correlazione positiva tra il tempo trascorso *online* e la *Presentation of Online Self Scale* (POSS). Sembra quindi esservi una maggiore

tendenza ad esprimersi sui social network attraverso profili *fake* e immagini falsificate di sé per ottenere maggior consenso sociale.

L'ultima ipotesi sosteneva che un utilizzo eccessivo dei social fosse associato alla tendenza a basare il proprio giudizio e l'autovalutazione sui SNS, a dare maggiore importanza ai giudizi degli amici più stretti e all'opinione generale della collettività sui social. (Savonardo e Marino, 2021). Le analisi condotte hanno evidenziato una correlazione positiva tra le ore di utilizzo dei SNS e la *Self-Evaluation and Judgement Scale* (SEJS).

In generale, le analisi correlazionali condotte per il presente studio hanno messo in luce ricorrenti associazioni tra le ore trascorse *online* da adolescenti e giovani adulti e la presenza di atteggiamenti e comportamenti disfunzionali, che influiscono negativamente sul loro benessere psicosociale, sull'autostima, sulla presentazione di sé e sulla capacità di autovalutazione.

CONCLUSIONI

I risultati ottenuti in questa ricerca indicano nel complesso una buona affidabilità della versione italiana della *Social Self Assessment Scale*, sono emerse numerose correlazioni tra le varie scale del questionario e le ipotesi formulate a partire dalla letteratura hanno trovato conferma. Tuttavia, trattandosi di uno studio di carattere esplorativo, è possibile individuare numerosi limiti e criticità e per questo motivo i risultati devono essere interpretati con cautela.

La principale problematica riscontrata dai partecipanti riguarda la lunghezza del questionario che ha richiesto tempistiche di compilazione elevate. Dai dati raccolti si può notare che la maggior parte dei soggetti è riuscita a compilare il questionario in circa 25 minuti, mentre una parte del campione coinvolto ci ha impiegato più di 30 minuti e alcuni partecipanti addirittura più di 40 minuti. Questo è uno dei motivi che ha portato il 35,5% dei partecipanti a interrompere la compilazione del questionario.

Un altro limite è emerso dal fatto di poter di compilare il questionario in momenti diversi. Infatti, tra una compilazione e l'altra possono intervenire degli elementi di distrazione e/o dimenticanza che ostacolano il soggetto nel portare a termine il questionario. Inoltre, dai feedback ricevuti da alcuni ragazzi e professori delle scuole coinvolte, questa possibilità anziché alleggerire la compilazione è stata motivo di abbandono della stessa.

Una criticità molto rilevante riguarda il numero limitato di partecipanti che ha portato a termine il questionario. Il numero totale di soggetti che ha avuto accesso al link della SSAS risultava di 180, ma solo in 116 hanno compilato il questionario fino alla fine o almeno al 75%.

Un altro ostacolo riguarda la presenza di alcune domande personali e introspettive che hanno messo in difficoltà soprattutto i soggetti più giovani (14-17 anni), i quali potrebbero non essere in grado di valutare sé stessi in modo accurato.

Infine, poiché il questionario SSAS è uno strumento *self report*, le domande presentate possono essere interpretate in modi diversi dai partecipanti e le risposte potrebbero non corrispondere al vero dato che i soggetti spesso tendono a rispondere sulla base della desiderabilità sociale.

Per quanto riguarda la somministrazione del questionario, la modalità *online* ha facilitato la diffusione della SSAS e la sua accessibilità, ha reso più immediato il coinvolgimento di scuole, gruppi formativi e conoscenze dirette e ha favorito il campionamento a valanga.

Al di là delle criticità emerse dal seguente studio, i social network rappresentano una tematica assolutamente attuale e concreta che merita di essere approfondita soprattutto in questo particolare periodo storico; si tratta, inoltre, di un argomento molto vicino agli interessi e alle abitudini degli adolescenti e dei giovani adulti.

Per questi motivi, sarebbe molto interessante coinvolgere i 116 partecipanti in uno studio longitudinale in modo da comprendere come, a distanza di tempo, si modifichino le abitudini digitali, l'autovalutazione e il loro benessere psicosociale.

In prospettiva futura si potrebbe ideare una versione più snella del questionario in modo da renderne la compilazione più veloce e ridurre in questo modo il numero di dropout. Oltre a ciò, sarebbe opportuna una maggiore collaborazione da parte delle scuole coinvolte in modo da ampliare la diffusione del questionario, aumentare il numero dei partecipanti e, soprattutto, verificare che la compilazione venga portata a termine. Inoltre, si potrebbero indagare in modo più dettagliato anche altri aspetti del benessere adolescenziale che subiscono l'influenza dei social, come la qualità del sonno, la sessualità, la gestione delle emozioni, il *problem solving* e la tendenza al *risk taking*.

Si è trattato di uno studio esplorativo che contribuisce alla validazione italiana dello strumento e in futuro saranno necessarie ulteriori analisi statistiche, analisi fattoriali, un maggior numero di dati, continue integrazioni, rivisitazioni e approfondimenti riguardanti numerosi fenomeni collegati ai social media e al benessere adolescenziale.

BIBLIOGRAFIA

- Albiero, P. (2012). *Il benessere psicosociale in adolescenza. Prospettive multidisciplinari*. Roma: Carocci.
- Aroldi, P., Vittadini, N. (2013). *La rete come spazio sociale. Indicazioni dagli studi su adolescenti e social media*. Milano: Vita e Pensiero.
- Biolcati, R. (2010). «La vita online degli adolescenti: tra sperimentazione e rischio», *Psicologia clinica dello sviluppo*.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediiali degli italiani online*. Italia: Angelo Guerini e Associati.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*. Roma: Castelvecchi.
- David A. Frederick, Gaganjyot Sandhu, Patrick J. Morse, Viren Swami. (2016). «Correlates of appearance and weight satisfaction in a U.S. National Sample: Personality, attachment style, television viewing, self-esteem, and life satisfaction», *Body Image*.
- De Lisi, D., Gebhardt, E., Giorgini, L., Raballo, A. (2017). *Dismorfofobia. Quando vedersi brutti è patologia*. Roma: L'asino d'oro.
- Denicolai, L. (2014). «Riflessioni del sé. Esistenza, identità e social network», *Media Education*.
- Ferroni, G. (2020). *Le app più scaricate durante il lockdown*. Milano: Italia Oggi Editori.
- Guarnaccia, E. (2018). *Generazione Z: Fotografia statistica e fenomenologica di una generazione ipertecnologica e iperconnessa*. Independently published.

- Livingstone, S. (2010). *Ragazzi online. Crescere con internet nella società digitale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, MA, Settanni, M. (2018). «Social media altamente visivi e sintomi interiorizzanti nell'adolescenza: il ruolo di mediazione delle preoccupazioni relative all'immagine corporea», *I computer nel comportamento umano*.
- Palmonari, A. (2011). *Psicologia dell'adolescenza*. Bologna: Il Mulino.
- Pellai, A. (2016). *Iperconnessi e bisognosi di legami. Aggiornamenti sociali*.
- Pellai, A., Tamborini, B. (2017). *L'età dello tsunami. Come sopravvivere a un figlio pre-adolescente*. Milano: DeAgostini.
- Rossi, V. (2021). «Il fenomeno del body shaming nell'era della comunicazione digitale».
- Savonardo, L., Marino, R. (2021). *Adolescenti Always on: Social media, web reputation e rischi online*. Milano: FrancoAngeli.
- Schwartz, B. (2009). *The paradox of choice: why more is less*. Harper Perennial.
- Stefanile, C., Pisani, E., Matera, C., Zambrini, I. (2010). «Insoddisfazione corporea in adolescenza: influenze di fattori bio-psico-sociali», *Psicologia della Salute*.
- Tirocchi, S., Serpieri, R. (2020). «Piattaforme, adolescenti e forme di soggettivazione. Una lettura foucaultiana del progetto Transmedia Literacy», *Mediascapes Journal*.
- Toller, L. (2011). *Chi è in chat?* Roma: Sovera Multimedia.
- Turkle, S. (2019). *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*. Torino: Giulio Einaudi Editore.

SITOGRAFIA

Centro Studi per la Cultura Psicologica, «Eterni adolescenti e giovani adulti: la sfida dei compiti evolutivi nella società odierna», URL: <http://www.centroscp.com/2015/04/02/articolo-eterni-adolescenti-e-giovani-adulti-la-sfida-dei-compiti-evolutivi-nella-societa-odierna/> (22/04/2022).

Datareportal, «Digitale 2022: rapporto di panoramica globale», URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (21/04/2022).

Dimock, M. (2019). «Definire le generazioni: dove finiscono i Millennial e inizia la Generazione Z», URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (19/04/2022).

EDUOPEN LMS, «Psicologia dell'adolescenza. Il corpo adolescente», URL: <https://learn.eduopen.org/mod/eduplayer/view.php?id=20890> (21/05/2022).

Il giornale delle scienze psicologiche, «La distorsione dell'immagine corporea: quando ciò che vedo non coincide con ciò che sono», URL: <https://www.stateofmind.it/2014/06/distorsione-immagine-corporea-body-image-modular-therapy/> (24/05/2022).

Puukko, K.; Hietajärvi, L.; Maksniemi, E.; Alho, K.; Salmela-Aro, K. (2020) «Uso dei social media e sintomi depressivi: uno studio longitudinale dalla prima alla tarda adolescenza», URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph17165921> (15/04/2022).

Schaefer, L. M., Burke, N. L., Calogero, R. M., Menzel, J. E., Krawczyk, R., Thompson, J. K. (2018). «Self-objectification, body shame, and disordered eating: Testing a core mediational model of objectification theory among White, Black, and Hispanic women», *Body image*, 24, 5–12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.005> (27/05/2022).

Sun, Q. (2018). «Materialism, Body Surveillance, Body Shame, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediational Model», *Frontiers in psychology*, 9, 2088. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02088> (27/05/2022).

APPENDICE – SOCIAL SELF ASSESSMENTE SCALE (SSAS)

Testo integrale del consenso informato

Introduzione

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

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

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

Procedure

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

Rischi

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

Benefici

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

Privacy

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

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

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

Partecipazione volontaria e ritiro

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

Approvazione

Il Comitato etico dell'Università Statale dello Utah ha già esaminato e approvato questo questionario. Se hai domande circa lo studio o i tuoi diritti, per favore contatta il ricercatore principale, prof. Albiero (e-mail: paolo.albiero@unipd.it; tel. 049/8276521).

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

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

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

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

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

- Si
- No

Autovalutazione sociale

Per favore rispondi alle seguenti domande

DEM1 Qual è il tuo genere?

- Maschio
- Femmina
- Altro

DEM2 Quando sei nato?

Mese:

Anno:

DEM3 Frequenti una scuola superiore o altro?

- Scuola Superiore
- Altro

DEM3.1 A che anno scolastico sei?

- Primo anno
- Secondo anno
- Terzo anno
- Quarto anno
- Quinto anno
- Altro, per favore specifica:

DEM3.2 Qual è il tuo titolo di studio?

- Diploma superiore

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

DEM4 Qual è la tua nazionalità?

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

DEM5 Se sei uno studente, quali voti prendi?

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

DEM6 Qual è il tuo reddito familiare?

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

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

- Sì
- No

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

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

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

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

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

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

DEM11 Per favore ordina i seguenti social media in base a quanto spesso li usi. Per esempio, il social media che usi di più dovrebbe essere in alto, e così via in ordine decrescente (basta cliccare sul nome del social e spostarlo nell'ordine che vuoi)

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

Texting/Whatsapp

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

Snapchat

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

Videochat (i.e. Facetime; Zoom)

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

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

Chiamate vocali (cellulare)

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

Facebook

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

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

Instagram

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

TikTok

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

- 8 ore
- 9 ore o più

Email

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

TV (cable)

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

TV (Streaming – Netflix, HULU, ecc)

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

Movies

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

Twitter

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

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

YouTube

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

Leggere libri cartacei o digitali

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

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

Ascoltare musica

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

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

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

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

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

– Fortemente d'accordo

SCCS3 Passo molto tempo chiedendomi che tipo di persona sono davvero

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

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

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

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

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

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

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

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

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

davvero

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

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

SE1

Mi piace il tipo di persona che sono

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

SE2

Sono spesso deluso da me stesso

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

SE3 Spesso non mi piaccio come persona

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

SE4 Vorrei davvero essere diverso

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

– Molto vero per me

SE5 Sono felice di essere come sono

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SMIS6 Quando sono annoiata/o utilizzo spesso i social media

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

SMIS7 Passo più tempo di quanto vorrei sui social media

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

SMIS8 Mi piace aggiornare i miei profili social

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

SMIS9 Cerco spesso il tempo per controllare i miei social media

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

SMIS10 Utilizzo i social media per evitare di annoiarmi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DEP2 Non ho avuto voglia di mangiare; avevo poco appetito

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

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

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)

- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

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

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

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

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

DEP6 Mi sono sentito depresso

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

DEP7 Sembrava che ogni cosa che facessi fosse uno sforzo

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

DEP8 Mi sono sentito fiducioso riguardo al futuro

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

DEP9 Ho pensato che la mia vita è stata un fallimento

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

DEP10 Mi sono sentito impaurito

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

DEP11 Il mio sonno era agitato

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

DEP12 Mi sono sentito felice

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

DEP13 Ho parlato meno del solito

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

DEP14 Mi sono sentito solo

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

DEP15 Le persone erano ostili

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

DEP16 Mi sono goduto la vita

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

DEP17 Ho avuto crisi di pianto

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

DEP18 Mi sono sentito triste

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

DEP19 Sentivo che non piacevo alle persone

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

DEP20 Non riesco ad andare avanti

- Raramente o Mai (meno di 1 giorno)
- Per un po' di tempo o per poco tempo (1-2 giorni)

- Occasionalmente o per una quantità moderata di tempo (3-4 giorni)
- La maggior parte o tutto il tempo (5-7 giorni)

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

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

POSS2 Usando i social media posso mostrare le mie migliori qualità

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

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

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

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

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

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

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

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

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

POSS6.1 Ho degli account segreti nei social media

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

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

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

POSS8 Posso evadere dalla mia realtà attraverso i social media

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

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

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

POSS10 Spesso metto in scena diverse personalità sulle varie piattaforme social

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

POSS11 Online utilizzo regolarmente diverse identità

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

POSS12 Mi piace assumere diverse identità online

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

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

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

– Fortemente d'accordo

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

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

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

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

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

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

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

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

– Né d'accordo né disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

POSS17 Sono sempre me stessa/o sui social media

– Fortemente in disaccordo

– Disaccordo

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

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

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

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

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

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

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

POSS21 Preferisco stare online piuttosto che offline

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

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

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

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

CA2 Penso alle conseguenze delle mie azioni

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

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

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

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

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

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

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

– Sempre

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

– Mai

– Raramente

– A volte

– La maggior parte delle volte

– Sempre

CA7 Mi piace valutare bene le mie azioni quotidiane

– Mai

– Raramente

– A volte

– La maggior parte delle volte

– Sempre

CA8 Prima di prendere decisioni, considero delle possibili alternative

– Mai

– Raramente

– A volte

– La maggior parte delle volte

– Sempre

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

– Mai

– Raramente

– A volte

– La maggior parte delle volte

– Sempre

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

– Mai

– Raramente

- A volte
- La maggior parte delle volte
- Sempre

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

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

CA12 Mi piace valutare bene i miei pensieri

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

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

CA13 Sento che le mie opinioni valgono abbastanza da dividerle

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

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

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

CA15 Sono bravo ad individuare i miei punti di forza

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

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

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

CA17 Le mie decisioni provocano delle conseguenze

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

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

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

CA19 A scuola tengo le mie opinioni per me

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

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

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

CA21 Sono bravissimo a riconoscere le mie capacità

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

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

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

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

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

CA24 Sono bravo a valutare i miei sentimenti

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

– Fortemente d'accordo

CA25 Sono più bravo a prendere decisioni dei miei amici

– Fortemente in disaccordo

– In disaccordo

– Né d'accordo né in disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

CA26 Mi importa di quello che gli altri pensano di me

– Fortemente in disaccordo

– In disaccordo

– Né d'accordo né in disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

CA27 Sono il miglior giudice dei miei talenti

– Fortemente in disaccordo

– In disaccordo

– Né d'accordo né in disaccordo

– D'accordo

– Fortemente d'accordo

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

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

150

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

– Mai

– Quasi mai

– Raramente

– Spesso

– Molto spesso

– Sempre

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DRG1 Bevuto alcolici

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

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

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

DRG3 Fatto uso di marijuana

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

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

- Mai

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

DRG5 Fumato sigarette/vaped

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PEER3 Vorrei avere degli amici diversi

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

PEER4 I miei amici mi incoraggiano a parlare delle mie difficoltà

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

PEER5 Mi sento solo quando sto con i miei amici

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

PEER6 I miei amici ascoltano ciò che ho da dire

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

PEER7 Sento che i miei amici sono buoni amici

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

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

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

PEER9 I miei amici si preoccupano del mio benessere

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

PEER10 Mi agito di più di quanto i miei amici sappiano

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

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

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

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

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

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

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