



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
PADOVA**

**Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo
e della Socializzazione**

**Corso di laurea in Psicologia di comunità,
della promozione del benessere e del
cambiamento sociale**

Tesi di laurea Magistrale

**Percezione della comunicazione
online nell'adolescenza**

Perception of online communication in adolescence

Relatore

Prof. Gini Gianluca

Correlatrice

Dott.ssa Angelini Federica

Laureanda: Elisa Cocco

Matricola: 2017907

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I: LA PERCEZIONE DELLA COMUNICAZIONE ONLINE NELL'ADOLESCENZA	4
1.1 RELAZIONI TRA PARI E COMUNICAZIONE ONLINE	4
1.2 CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE ONLINE	6
1.3 TRANSFORMATION FRAMEWORK: RELAZIONI TRA PARI NEL CONTESTO DEI SOCIAL MEDIA	7
<i>1.3.1 Asincronicità e Assenza di segnali interpersonali</i>	9
<i>1.3.2 La visualità: l'importanza di foto e video</i>	11
1.4 DIFFICOLTÀ NELLE INTERAZIONI FACCIA A FACCIA	11
1.5 IL RUOLO DELLE "E-MOTIONS"	13
1.6 IL SUPPORTO ONLINE	14
CAPITOLO II: LA RICERCA	17
2.1 INTRODUZIONE ALLO STUDIO	17
2.2 LE IPOTESI DELLA RICERCA	19
2.3 METODO	20
<i>2.3.1 Partecipanti</i>	20
<i>2.3.2 Strumenti</i>	21
<i>2.3.4 Procedura</i>	25
2.4 RISULTATI	26
<i>2.4.1 Analisi descrittive sul campione e sulle variabili d'interesse</i>	26
<i>2.4.2 Analisi di Correlazione sulle variabili di interesse</i>	27

2.4.3 <i>Analisi di Regressione sulle variabili d'interesse</i>	29
CAPITOLO III	35
3.1 DISCUSSIONE	35
3.2 <i>Limiti e prospettive future</i>	37
3.3 CONCLUSIONI	39
BIBLIOGRAFIA	42

INTRODUZIONE

Per molti anni, studi approfonditi hanno documentato l'importante impatto delle interazioni tra pari, delle amicizie e dello status sociale sullo sviluppo e sul benessere degli adolescenti (Choukas-Bradley e Prinstein, 2014; Rubin et al.2015; Steinberg e Morris, 2001). Per avere una visione completa sullo sviluppo delle esperienze tra pari degli adolescenti moderni, è fondamentale considerare il ruolo centrale che rivestono i social media all'interno della loro vita (Uhls et al.2017; Yan, 2018).

La comunicazione che avviene tramite i social media è caratterizzata da una serie di caratteristiche che la differenziano dai tradizionali ambienti interpersonali, basati principalmente sull'interazione faccia a faccia (Thompson, 1995). In particolare, la comunicazione online potrebbe facilitare le persone a parlare di un numero più ampio di argomenti (ampiezza della comunicazione) e a sentirsi meno inibiti nell'affrontare un discorso centrato su informazioni personali o intime (McKenna e Bargh, 2000; Walther, 1996).

A seguito di un'analisi della letteratura volta ad inquadrare il tema, il presente studio ha come obiettivo quello di indagare quali sono i fattori che spiegano la percezione della qualità della comunicazione online, rispetto a quella faccia a faccia, in termini di ampiezza e profondità. Tra questi troviamo: l'età e il genere dei partecipanti, alcune caratteristiche dei social media (in particolare, l'asincronicità, l'assenza di segnali e la visualità), il supporto tra pari online, la facilitazione dell'espressione delle emozioni sui social media, e l'ansia sociale. A tale scopo è stato somministrato un questionario centrato sull'uso dei social media e sulle relazioni tra pari in adolescenza.

La ricerca ha coinvolto 300 studenti facenti parti sia dell'Istituto di Istruzione Superiore "Giovanni Valle", sia dell'Istituto Tecnico Commerciale "Pier Fortunato

Calvi”, situati a Padova, sia l’Istituto “Leon Battista Alberti” situato ad Abano Terme (PD).

I risultati ottenuti attraverso l’uso di un modello di regressione multipla, utilizzato per l’analisi dei dati e per lo studio delle associazioni tra le variabili di interesse, confermano alcune delle ipotesi iniziali della ricerca. Questo suggerisce che, sebbene siano necessari ulteriori studi più approfonditi, potrebbero essere individuati alcuni fattori associati alla percezione della qualità della comunicazione online, in termini di ampiezza e profondità, rispetto alle interazioni faccia a faccia.

CAPITOLO I

LA PERCEZIONE DELLA COMUNICAZIONE ONLINE NELL'ADOLESCENZA

1.1 Relazioni tra pari e comunicazione online

Per molti anni, studi approfonditi hanno documentato l'importante impatto delle interazioni tra pari, delle amicizie e dello status sociale sullo sviluppo e il benessere degli adolescenti (Choukas-Bradley e Prinstein, 2014; Rubin et al.2015; Steinberg e Morris, 2001). Nel contesto attuale, per ottenere una visione completa delle implicazioni sullo sviluppo delle esperienze tra pari per gli adolescenti moderni, è necessario considerare il ruolo centrale dei social media (Uhls et al.2017; Yan, 2018). Infatti, i giovani si affidano sempre più ai social media come principale mezzo di interazione con i loro coetanei (Lenhart, 2015; Rideout, 2015), rendendoli una parte fondamentale del tessuto sociale che costituisce la vita degli adolescenti (Lenhart, 2015; Rideout, 2015). Secondo la definizione di Boyd ed Ellison del 2013 un social network è una piattaforma basata sui nuovi media che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale che la propria identità sociale. Un social network si caratterizza per la presenza di uno "spazio virtuale" in cui gli utenti possono creare un profilo pubblico, formare una lista di altri utenti con cui entrare in contatto, e avere la possibilità di esplorare la propria rete o quella degli altri utenti. All'interno della categoria dei social media, vengono inclusi non solo i social network come Facebook, Twitter e Instagram, ma anche altre tecnologie interattive come Whatsapp e Tinder. Inoltre, è importante sottolineare che nella seguente ricerca viene utilizzato il termine "online" per indicare qualsiasi

esperienza che si verifica tramite i social media (Nesi, Choukas-Bradley e Prinstein, 2018). La maggior parte delle precedenti ricerche sulle interazioni online degli adolescenti, ha aderito a un modello di “mirroring”, sostenendo che le esperienze degli adolescenti sui social media riflettano o rappresentino le loro esperienze offline. Questa prospettiva suggerisce che i comportamenti e le interazioni online degli adolescenti siano in gran parte un proseguo di quelli che si verificano nella loro vita offline, ma in nuovo contesto digitale. Di conseguenza nello studio dell’uso dei social media da parte degli adolescenti, ci si basa su teorie preesistenti sulle dinamiche delle relazioni tra pari, aspettandosi una continuità tra i contesti online e offline (Mikami e Szewo, 2011). Quando gli adolescenti creano i loro mondi online, è probabile che si trovino ad affrontare sfide simili a quelle che incontrerebbero nella loro vita offline (Subrahmanyam e Šmahel 2011; Subrahmanyam et al., 2006), così spesso l’adolescente che è popolare nella vita reale, lo è anche nella vita online, mentre gli adolescenti che subiscono bullismo offline sono esposti a rischi simili anche nelle interazioni online (Olweus, 2012). Tuttavia, il modello “mirroring” non tiene conto delle importanti differenze tra gli ambienti offline e online. Il contesto interpersonale dei social media presenta caratteristiche differenti rispetto ai tradizionali ambienti interpersonali, in cui l’interazione avviene faccia a faccia. Nei contesti tradizionali, le persone condividono lo stesso spazio-temporale e sono coinvolte in un rapporto bidirezionale che prevede segnali verbali e non verbali durante la comunicazione (Thompson, 1995). I social media, infatti, svolgono un importante ruolo trasformativo e costituiscono un contesto in cui vengono modellati comportamenti, convinzioni ed emozioni. Pertanto, il Transformation framework ideato da Nesi e colleghi nel 2018 si discosta dalle precedenti ricerche effettuate sulle relazioni tra pari, affermando che il contesto dei social media trasformi le esperienze tra pari

degli adolescenti (Transform, 2018). I social media hanno infatti rappresentato un radicale allontanamento dai tradizionali canali di comunicazione che fino a quel momento erano al centro degli studi sullo sviluppo degli adolescenti, come i mass media (ad esempio, la televisione, le riviste e l'Internet "non sociale") e l'interazione tradizionale di persona (McKenna e Bargh, 2000). Di conseguenza, gli adolescenti stanno trasferendo le proprie attività di sviluppo e interazione con i propri coetanei nell'ambiente online. Considerando l'importanza significativa delle relazioni tra coetanei per lo sviluppo e la salute mentale degli adolescenti (Prinstein e Giletta, 2016; Steinberg e Morris, 2001), è fondamentale esaminare come il contesto dei social media possa trasformare queste tradizionali esperienze tra pari (Boyd, 2007; Subrahmanyam e Šmahel, 2011).

1.2 Caratteristiche della Comunicazione online

Negli ultimi anni, si è osservato un aumento considerevole del numero di persone che utilizza Internet per interagire con gli altri (McKenna e Bargh, 2000; Walther, 1996). Gli studi sulla comunicazione mediata dal computer (CMC) forniscono varie teorie per comprendere l'effetto della comunicazione via Internet sulle relazioni interpersonali (Walther, 2011). La comunicazione mediata dal computer si riferisce alla comunicazione interpersonale privata, basata principalmente su testo, in un contesto diadico o di piccoli gruppi, utilizzando applicazioni Internet come e-mail, chat o messaggistica istantanea (McKenna e Bargh, 2000). La popolarità di internet come mezzo sociale è attribuita principalmente a quattro caratteristiche della comunicazione online. Innanzitutto, a differenza dell'interazione faccia a faccia, nella comunicazione online le persone hanno la possibilità di prendersi del tempo prima di rispondere. Di conseguenza,

hanno la possibilità di controllare quando e come comunicare agli altri, ottenendo quindi la controllabilità della conversazione (McKenna e Bargh, 2000; Walter, 1996). In secondo luogo, la comunicazione online trasmette meno segnali di status sociale rispetto alle interazioni faccia a faccia (Kiesler et al., 1984), di conseguenza, le persone tendono a essere più reattive nella comunicazione online, aumentando la reciprocità durante l'interazione. Infine, nelle interazioni online vi è una diminuzione dei segnali visivi e uditivi, e la possibilità di rimanere anonimi, il che diminuisce la timidezza delle persone rispetto alle interazioni faccia a faccia (McKenna e Bargh, 2000). Di conseguenza le persone potrebbero parlare di un più vasto numero di argomenti (ampiezza della comunicazione), e affrontare con più facilità discorsi più intimi o riguardanti aspetti personali (profondità della comunicazione) (McKenna e Bargh, 2000; Walther, 1996).

1.3 Transformation framework: Relazioni tra pari nel contesto dei social media

Il Transformation framework di Nesi, Choukas-Bradley e Prinstein del 2018 fornisce un modello per comprendere in che modo i social media trasformino le dinamiche delle relazioni tra adolescenti. Il modello, basandosi su ricerche precedenti, identifica sette caratteristiche dei social media che li differenziano dai tradizionali ambienti interpersonali, prestando particolare attenzione alle caratteristiche che possono avere un impatto sulle esperienze tra coetanei degli adolescenti. Come suggerito in ricerche precedenti (McFarland e Ployhart 2015; Subrahmanyam et al. 2006), il Transformation framework sostiene che queste caratteristiche si combinino per creare un nuovo contesto interpersonale. Il modello sostiene che i social media hanno un impatto significativo sulle esperienze tra coetanei degli adolescenti in cinque principali modi: modificando la frequenza e

l'immediatezza delle esperienze, amplificando i processi attraverso un aumento dell'intensità e della portata, alterando la natura qualitativa delle esperienze, offrendo opportunità per comportamenti di compensazione e dando origine a comportamenti del tutto nuovi. Il Transformation framework è basato sulla premessa che i social media siano un nuovo contesto psicosociale costituito da caratteristiche uniche. Essendo i fattori contestuali determinanti nei comportamenti degli adolescenti, questa concezione è fondamentale per comprendere il ruolo dei social media nella vita di quest'ultimi (Smetana et al., 2006). Nei modelli di sviluppo contemporanei emerge una prospettiva interazionista, in cui il funzionamento individuale è modellato da continue interazioni a livello ambientale (Magnusson e Stattin, 1998) e, secondo i ricercatori, la teoria delle ecologie sociali di Bronfenbrenner (1979) è fondamentale per comprendere il contesto sociale. Tuttavia, nonostante i social media possano essere considerati un contesto ambientale, il sistema sociale diadico che lo caratterizza potrebbe essere meno chiaro. Innanzitutto, i social media, pur avendo aspetti di un sistema sociale diadico in cui gli individui interagiscono direttamente con altri individui della loro rete sociale, analogamente ad altri canali di mass media (come la televisione e le riviste) possono esporre gli adolescenti a vari ambienti che sono al di fuori del loro ambito sociale immediato, influenzandoli con nuovi valori e tendenze socio culturali più ampi. Inoltre, i social media devono essere collocati in un contesto storico, che è differente da quello presente cinque o dieci anni fa; gli attuali adolescenti vivono immersi in una moltitudine di piattaforme sociali. Al fine di comprendere le esperienze dei coetanei basate sui social media, il Transformation framework delinea sette caratteristiche fondamentali dei social media che sono: asincronicità, permanenza, pubblicità, disponibilità, assenza di segnali, quantificabilità, e

visualità. È possibile osservare un'elevata presenza di queste caratteristiche dei social media rispetto alle interazioni faccia a faccia.

1.3.1 Asincronicità e Assenza di segnali interpersonali

Una delle caratteristiche riguardanti la comunicazione online è l'asincronicità, o intervallo di tempo tra gli aspetti di una conversazione (Culnan e Markus, 1987). Nel delineare i modi in cui la comunicazione su Internet differisce dall'interazione faccia a faccia, Berger (2013) evidenzia come l'asincronicità sia intrinseca soprattutto nella comunicazione scritta, tipica dei social media. L'asincronicità può variare notevolmente a seconda del social media utilizzato; i video offrono una sincronia quasi perfetta, simile alle interazioni faccia a faccia, mentre l'e-mail può presentare alti livelli di asincronicità, che mette a disposizione più tempo per leggere e rispondere alle comunicazioni. La teoria della sincronicità dei media di Dennis e colleghi del 2008, delinea le varie capacità dei social media, tra cui troviamo la "velocità di trasmissione", ossia la velocità con cui i messaggi vengono consegnati al destinatario, il "parallelismo", ovvero la simultaneità delle conversazioni, e la "reversabilità", ossia la cura che può essere impiegata nella formulazione di un messaggio. Grazie all'asincronicità, gli adolescenti possono partecipare a più conversazioni contemporaneamente ed essere più attenti e selettivi nel modo in cui si presentano tramite messaggi e fotografie.

Un'altra caratteristica presa in considerazione è l'assenza di segnali, ideata da Culnan e Markus nel 1987 con le teorie dell'eliminazione dei segnali e dalle diverse nozioni di "anonimato e "presenza sociale" di vari studiosi (Berger, 2013; Culnan e Markus 1987; McFarland e Ployhart, 2015; Subrahmanyam e Šmahel, 2011; Valkenburg e Peter, 2011). Nelle conversazioni che avvengono tramite i social

media non c'è la presenza fisica, questo comporta anche la mancanza di segnali interpersonali come il tono vocale, il contatto fisico, le espressioni facciali e i gesti, riducendo così le modalità di espressione delle informazioni (Dennis et al. .2008). In relazione a ciò, gli studiosi hanno evidenziato la capacità degli adolescenti di selezionare quali segnali (visivi, testuali, uditivi o video) desiderano mostrare ((Peter e Valkenburg, 2013). Inoltre, gli adolescenti che utilizzano i social media sono stati chiamati “utenti disincarnati”, perché nelle conversazioni online vi è la mancanza di alcuni segnali comunicativi (Subrahmanyam e Šmahel, 2011). Secondo Valkenburg e Peter (2011), l'anonimato presente nelle comunicazioni online può verificarsi a diversi livelli. Viene distinto tra “l'anonimato della fonte”, dove l'utente è completamente sconosciuto, e “l'anonimato audiovisivo”, in cui i segnali visivi e uditivi possono essere assenti o ridotti. Tuttavia, se inizialmente le comunicazioni online avvenivano prevalentemente con estranei (per esempio nelle chat room), attualmente i social media vengono utilizzati per comunicare con i propri conoscenti e amici (Boyd e Ellison 2008; Ellison e Boyd, 2013). Inoltre, l'assenza di segnali può variare da un estremo in cui sono presenti molteplici segnali interpersonali (per esempio con Skype o FaceTime) fino all'assenza totale di informazioni identificative (anonimato completo). I modi di comunicare possono essere molto vari; ad esempio, nella comunicazione basata sul testo vi è un'alta assenza di segnali (non sono presenti espressioni facciali, tono della voce o gesti), mentre se si invia la propria fotografia possono emergere alcuni segnali interpersonali (come l'espressione facciale ma non la voce).

1.3.2 La visualità: l'importanza di foto e video

La visualità viene definita come la misura in cui un mezzo enfatizza la condivisione di fotografie o video. Nonostante le interazioni faccia a faccia siano ovviamente più visive, la visualità nei social media permette agli utenti di mettere in primo piano composizioni fotografiche che siano visivamente attraenti, sorprendenti e divertenti. Inoltre, nei social media è diffuso l'uso di filtri, che consentono il miglioramento dell'aspetto delle immagini, un elemento rilevante sulla percezione dell'estetica delle condivisioni online (Perloff, 2014). La visualità è una delle caratteristiche fondamentali in molti social media. Ad esempio, alcune piattaforme come Instagram e Pinterest offrono poche funzionalità al di fuori della condivisione di foto e video. Su altri siti, come Snapchat, alcuni utenti scambiano un numero così elevato di foto che alcuni studiosi hanno ideato il concetto di "comunicazione fotografica", ovvero l'utilizzo di autoritratti per trasmettere più facilmente espressioni, toni ed emozioni durante le conversazioni online (Waddel, 2016). Inoltre, la visualità, se abbinata all'assenza di segnali, può far nascere dei ritratti bidimensionali dell'identità, in cui non emergono la complessità e le sfumature dell'auto-presentazioni, tipiche dell'interazione faccia a faccia. Questi ritratti, focalizzati principalmente sull'aspetto fisico, possono alimentare confronti sociali basati sull'apparenza (De Vries et al, 2016).

1.4 Difficoltà nelle interazioni faccia a faccia

I social media, soprattutto durante l'adolescenza, vengono utilizzati quotidianamente per comunicare tra coetanei e mantenere relazioni di amicizia (Moreno e Uhls, 2019; Notley, 2009). Pertanto, la comunicazione online, grazie al

suo contesto confortevole, risulta attraente per tutti (Valkenburg e Peter, 2011), soprattutto per le persone socialmente vulnerabili, poiché possono trovare nella comunicazione online un modo per superare le difficoltà di comunicazione sperimentate nei contesti offline. Gli individui con ansia sociale spesso hanno difficoltà nella comunicazione e nell'apertura con gli altri, con il risultato che le loro relazioni sociali con i pari tendono ad essere limitate e meno soddisfacenti. Tuttavia, le interazioni che avvengono tramite i social media vengono spesso considerate meno rischiose, contribuendo così a ridurre le potenziali minacce che si verificano nelle interazioni faccia a faccia (Prizant-Passal et al., 2016). L'ansia sociale è caratterizzata da un'intensa paura di essere giudicati o valutati in maniera negativa, tanto da evitare situazioni sociali. Questa condizione ha un impatto significativo sul normale funzionamento sociale delle persone (American Psychiatric Association, 2013). Secondo lo studio condotto da Peter e Valkenburg nel 2006, l'ansia sociale influenza il modo in cui gli adolescenti percepiscono la comunicazione online. Infatti, le persone socialmente ansiose preferiscono i contesti in cui c'è la possibilità di pianificare in anticipo (Arkin e Grove, 1990). Questo rende più attraente la controllabilità della comunicazione online per gli adolescenti socialmente ansiosi. Inoltre, le persone che soffrono di ansia sociale tendono ad essere meno partecipative durante le interazioni (Garcia et al., 1991). Pertanto, essendo la comunicazione online più lenta, è possibile che le persone ansiose, percepiscano nella comunicazione online maggiore reciprocità rispetto alle interazioni faccia a faccia. Infine, nonostante le persone socialmente ansiose, possano incontrare delle difficoltà nel partecipare attivamente alle conversazioni (Leary et al., 1987; Segrin, 1996), potrebbero percepire la comunicazione online come più ampia. Secondo lo studio condotto da Peter e Valkenburg nel 2006, la comunicazione online può essere un mezzo importante per gli adolescenti

socialmente ansiosi per superare le inibizioni che si presentano nelle situazioni faccia a faccia. Nelle conversazioni online, gli adolescenti socialmente ansiosi si sentono meno angosciati e passivi, e si sentono più capaci di affrontare un numero più vasto di argomenti e conversazioni più intime rispetto alle interazioni faccia a faccia.

1.5 Il ruolo delle “E-motions”

Le interazioni online offrono nuovi e alternativi modi per esprimere stati emotivi, offrendo così l’opportunità per nuove rivelazioni intime e per consolidare i sentimenti di vicinanza, che sono importanti durante l’adolescenza e l’emergere dell’età adulta (Litt et al.,2020; Pouwels et al., 2021). Il concetto di “e-motions” (cioè emozioni online) si riferisce ai processi associati alla percezione, espressione, comprensione e gestione delle emozioni sui social media (Zych et al.,2017). I social media offrono agli adolescenti nuove opportunità per esprimere apertamente i loro stati emotivi e manifestare l’affetto che nutrono verso i loro amici. Le piattaforme digitali mettono a disposizione uno spazio unico in cui gli adolescenti hanno la possibilità di condividere le proprie emozioni in modi alternativi, utilizzando, ad esempio emoji, gif o brani musicali, che aiutano a comunicare i propri stati d’animo agli altri (Prinstein e Giletta, 2020). Nello studio condotto da Zych e colleghi nel 2017, è emerso che le persone che hanno difficoltà nell’identificare le proprie emozioni o sentimenti tendono a condividere una maggiore quantità di contenuti emotivi online e a utilizzare questi contenuti per facilitare il loro pensiero. In uno studio condotto da Angelini e colleghi nel 2022, su un campione di adolescenti rappresentativi della popolazione generale, è emerso che percepire la presenza di elementi visivi sui social media aumenta la propensione degli adolescenti a

esprimere emozioni online, migliorando di conseguenza la loro soddisfazione all'interno dei rapporti di amicizia. Inoltre, l'assenza di segnali durante le interazioni online è stata associata a una riduzione dell'espressione emotiva, e di conseguenza, a una percezione di una minore qualità delle amicizie. Infine, è stato rilevato come durante i conflitti tra amici, l'asincronicità presente nelle interazioni online, riduce il coinvolgimento emotivo, rendendo la comunicazione più efficace. Allo stesso tempo, altri studi (ad esempio, Schouten et al.,2007; Weidman et al.,2012) evidenziano che all'aumentare dell'ansia sociale aumenta anche la frequenza con cui l'individuo riesce a esprimere i propri stati emotivi tramite le conversazioni online. In particolare, la ridotta presenza di segnali sociali e la possibilità di poter gestire la conversazione offrono una sensazione di maggiore controllo nella creazione del messaggio, riducendo così l'ansia derivante da possibili giudizi negativi da parte degli altri e favorendo la possibilità di esprimere emozioni. Nello studio condotto da Yau e Reich nel 2019, emerge che esistono delle somiglianze tra le interazioni faccia a faccia e le interazioni online tra amici. Come nella vita di tutti i giorni, nelle interazioni online gli adolescenti dimostrano affetto ai loro amici, e talvolta sviluppano una maggiore intimità condividendo segreti o foto che non condividerebbero nelle interazioni faccia a faccia, e nelle occasioni speciali come i compleanni, trovano modi per far sentire speciali i propri amici anche attraverso le piattaforme digitali.

1.6 Il supporto online

Il supporto sociale è definito come uno scambio di risorse o assistenza all'interno delle relazioni interpersonali (Cohen et al.,1985). In particolare, il supporto valutativo riguarda la propensione a condividere informazioni rilevanti per

soddisfare il desiderio di autoaffermazione e valutazione, tramite altre parole o azioni degli utenti (Oh et al., 2014). Dagli studi precedenti sulle relazioni tra pari è emerso il ruolo positivo del supporto sociale percepito nelle interazioni faccia a faccia nel mantenimento di relazioni di amicizia intime (Rousseau et al.,2019). Recentemente, è emerso che l'utilizzo dei social media è correlato a una maggiore percezione del sostegno sociale da parte degli adolescenti (Best et al.,2014). Le conversazioni che avvengono tramite i social media creano delle opportunità in cui è possibile dimostrare affetto, il che è fondamentale per ricevere e fornire supporto tra gli adolescenti (Yau e Reich, 2018). Inoltre, secondo il Transformation framework di Nesi e colleghi (2018), alcune funzionalità dei social media possono essere associate al supporto online. Per esempio, la disponibilità, la pubblicità e la permanenza dei contenuti dei social media possono aumentare la frequenza e la possibilità di ricevere supporto sociale. D'altra parte, l'assenza di segnali e l'asincronicità in alcune situazioni possono rendere meno complesse le interazioni online, ma in altre possono rendere l'ambiente online più confortevole. Di conseguenza, gli adolescenti potrebbero sentirsi incoraggiati a condividere le proprie esperienze tramite i social media al fine di ricevere supporto sociale.

CAPITOLO II

LA RICERCA

2.1 Introduzione allo studio

Negli ultimi anni, il numero di persone che utilizza Internet per comunicare con gli altri è aumentato in modo considerevole (McKenna e Bargh, 2000; Walther, 1996). Secondo gli studiosi, la comunicazione mediata dal computer (CMC) deve il suo successo a quattro fattori principali: la controllabilità, la reciprocità, l'ampiezza e la profondità. In particolare, la comunicazione online potrebbe agevolare le persone a parlare di un numero più ampio di argomenti (ampiezza della comunicazione) e a sentirsi meno inibite nell'affrontare un discorso centrato su informazioni personali o intime (McKenna e Bargh, 2000; Walther, 1996). La comunicazione attraverso i social media è caratterizzata da una serie di elementi che la differenziano dai tradizionali ambienti interpersonali, basati principalmente sull'interazione faccia a faccia (Thompson, 1995). Ad esempio, le teorie delle "comunicazioni filtrate" proposte da Culnan e Markus nel 1987 evidenziano come i canali di comunicazione mediati dal computer siano caratterizzati dall'assenza di sincronicità e di segnali interpersonali e non verbali, che possono influenzare le interazioni sociali che solitamente si basano su tali aspetti comunicativi. L'asincronicità, infatti, o intervallo di tempo tra gli aspetti di una conversazione, permette agli adolescenti di partecipare contemporaneamente a più conversazioni con i coetanei. Allo stesso tempo, l'assenza di segnali, ossia il fatto che la comunicazione online spesso preclude segnali interpersonali come il tono vocale, il tocco fisico, i gesti e le espressioni facciali, riduce le modalità di espressione delle informazioni (Nesi et al., 2018).

Un'altra caratteristica dei social media presa in esame è la "Visualness" o visualità, definita come il grado in cui un mezzo mette in evidenza la condivisione di foto o video (Perlof, 2014). Su determinate piattaforme, come ad esempio Snapchat, gli adolescenti possono scambiare un numero così elevato di foto al giorno che alcuni esperti hanno proposto una nuova forma di "comunicazione fotografica". Questo implica l'utilizzo di selfie o autoritratti per esprimere emozioni o sentimenti all'interno delle conversazioni (Waddell, 2016). Inoltre, la comunicazione online fornisce un ambiente attraente e più confortevole per tutti, come evidenziato negli studi di Valkenburg e Peter (2011). Questa caratteristica risulta particolarmente attraente per coloro che soffrono di ansia sociale, in quanto permette loro di compensare le sfide sperimentate durante le interazioni faccia a faccia (Scott et al., 2021). Inoltre, coloro che si sentono soli possono percepire come più attraente la possibilità di avere controllo sulla comunicazione online rispetto all'interazione faccia a faccia (Garcia et al., 1991).

Nelle interazioni faccia a faccia, le persone con ansia sociale possono incontrare alcune difficoltà (Leary et al., 1987; Segrin, 1996). Di conseguenza potrebbero percepire la comunicazione online, con la sua facilità nel sollevare diverse questioni, come più ampia rispetto agli adolescenti che non presentano sintomi di ansia sociale. Infine, gli individui socialmente ansiosi faticano a rivelare sé stessi nelle interazioni faccia a faccia (Meleshko e Alden, 1993; Solano et al., 1982). Di conseguenza, la possibilità di rimanere anonimi durante la comunicazione online, potrebbe far percepire la comunicazione via Internet come più profonda rispetto agli adolescenti che non presentano ansia sociale. Un altro concetto preso in considerazione nel seguente studio è quello di "e-motions" (emozioni online), che si riferisce ai processi di percezione, espressione, comprensione e gestione delle emozioni sui social media (Zych et al., 2017). Nello specifico, è stata presa in considerazione la facilitazione dell'espressione delle emozioni tramite la comunicazione online. Nello studio condotto da Zych e

colleghi nel 2017, è stato osservato che le persone che prestano particolare attenzione alle proprie emozioni e hanno difficoltà nell'identificare i sentimenti tendono a esprimere più contenuti emotivi online e utilizzano tali contenuti per facilitare il loro pensiero.

2.2 Le ipotesi della ricerca

Il presente studio ha lo scopo di indagare quali sono i fattori che spiegano la percezione della qualità della comunicazione online, rispetto a quella faccia a faccia, in termini di ampiezza e profondità. A tale scopo è stato somministrato un questionario centrato sull'uso dei social media e le relazioni tra pari in adolescenza. Nello specifico, attraverso gli aspetti indagati, si è cercato di approfondire in che modo determinati fattori possono essere associati alla percezione della comunicazione online negli adolescenti in termini di ampiezza e profondità; tra questi troviamo: l'età e il genere dei partecipanti, alcune caratteristiche dei social media (in particolare, l'asincronicità, l'assenza di segnali e la visualità), il supporto tra pari online, la facilitazione dell'espressione delle emozioni sui social media, e l'ansia sociale.

Basandosi sulla letteratura precedentemente descritta si ipotizza che:

H1. → L'asincronicità, sia associata positivamente alle due dimensioni di qualità della comunicazione online, poiché permette agli adolescenti di partecipare contemporaneamente a più conversazioni con i coetanei, rispetto alla comunicazione faccia a faccia.

H2. → L'assenza di segnali, sia associata negativamente alle due dimensioni di qualità della comunicazione online, poiché riduce le modalità di espressione delle informazioni sociali, rispetto alla comunicazione faccia a faccia.

H3. → La visualità, sia associata positivamente alle due dimensioni di qualità della comunicazione online, poiché potrebbe facilitare l'espressione delle proprie emozioni tramite l'utilizzo di selfie o altri contenuti visivi all'interno delle conversazioni online, in un modo che non sarebbe possibile nella comunicazione faccia a faccia.

H4. → Il supporto dei pari online (cioè sui social media) sia associato a una maggiore percezione di qualità della comunicazione online, rispetto alla comunicazione faccia a faccia, sia in termini di ampiezza che di profondità.

H5. → L'espressione delle emozioni, facilitata dall'utilizzo dei social media, sia associata a una maggiore percezione di qualità della comunicazione online, rispetto alla comunicazione faccia a faccia, sia in termini di ampiezza che di profondità.

H6. → Alti livelli di ansia sociale siano associati a una maggiore percezione di qualità della comunicazione online, rispetto a quella faccia a faccia, in quanto le persone che soffrono di ansia sociale potrebbero sentirsi meno inibite e percepire più controllo durante le conversazioni online, superando quindi le difficoltà che incontrano offline.

2.3 Metodo

2.3.1 Partecipanti

La presente ricerca è stata condotta in 17 classi di scuola secondaria di secondo grado, facenti parti sia dell'Istituto di Istruzione Superiore "Giovanni Valle", sia dell'Istituto Tecnico Commerciale "Pier Fortunato Calvi", situati a Padova, sia l'Istituto "Leon Battista Alberti" situato ad Abano Terme (PD). In particolare, hanno partecipato all'indagine sei classi del percorso Tecnico Tecnologico Grafica e Comunicazione, due classi del percorso Sistemi Informativi Aziendali, una classe dei Geometri, tre classi del Liceo Scientifico e, infine, cinque classi del percorso Tecnico Commerciale. Gli studenti

che hanno acconsentito a partecipare allo studio sono stati in tutto 354, ma tra queste 54 non hanno concluso la procedura di compilazione del questionario. I dati raccolti nella prima fase di somministrazione del questionario sono quindi 300 (124 femmine, 169 maschi e 7 persone che hanno indicato “altro”; $M_{età} = 16.42$; $DS = 0.85$). Nella seconda somministrazione hanno partecipato 273 alunni (120 femmine, 144 maschi e 9 “altro”; $M_{età} = 16.79$; $DS = 0.56$).

2.3.2 Strumenti

Percezione della qualità della comunicazione online

Per misurare la percezione di qualità della comunicazione online, rispetto a quella faccia a faccia, è stata utilizzata la scala Perception of online communication (Peter e Valkenburg, 2006). La scala è stata strutturata per misurare la percezione degli adolescenti riguardo all’ampiezza e alla profondità della comunicazione online, rispetto a quella faccia a faccia. La profondità della comunicazione online viene valutata dai seguenti 4 item: “Parlo delle mie cose personali più facilmente che durante le interazioni faccia a faccia”, “Parlo più facilmente dei miei sentimenti più profondi che durante le interazioni faccia a faccia”, “Parlo più facilmente delle mie preoccupazioni che durante le interazioni faccia a faccia”, “Parlo più facilmente dell’essere innamorato che durante le interazioni faccia a faccia”.

Per valutare l’ampiezza della comunicazione online sono stati utilizzati altri 4 item, quali: “Parlo di diversi argomenti più facilmente che durante le interazioni faccia a faccia”, “Posso cambiare argomento più facilmente che durante le interazioni faccia a faccia”, “Scopro più novità rispetto alle interazioni faccia a faccia” “Imparo di più su argomenti diversi che durante le interazioni faccia a faccia”.

Ai partecipanti veniva richiesto di indicare su una scala Likert a 5 punti il loro grado di accordo rispetto a ciascuna affermazione, nella quale 1 corrispondeva a “completamente in disaccordo”, 2 a “molto in disaccordo”, 3 a “un po' in disaccordo”, 4 a “molto d'accordo”, 5 a “completamente d'accordo”. Il punteggio complessivo per ciascuna sottoscala, dato dalla media dei punteggi dati ai rispettivi singoli item, descrive la percezione della comunicazione online nelle sue due dimensioni ($\alpha=.72$ per l'ampiezza della comunicazione online e $\alpha=.89$ per la profondità della comunicazione online). Più alto è il punteggio di ogni sottoscala, maggiore è la qualità percepita della comunicazione online rispetto a quella faccia a faccia.

Inventario Italiano della fobia sociale

La scala Italian Social Phobia Inventory (I-SPIN) creata da Craparo e colleghi (2013) è la versione italiana del Social Phobia Inventory (SPIN) che valuta paura, evitamento e paura dell'autorità.

Nel presente studio sono stati utilizzati i 14 item relativi alle sottoscale “paura” e “evitamento” delle situazioni sociali. Alcuni esempi di item utilizzati sono: “Le feste e gli eventi sociali mi spaventano”, “Evito di parlare a persone che non conosco”, “Tremare o agitarmi di fronte agli altri mi angoscia molto”, “Evito di andare alle feste” “Farei qualsiasi cosa per evitare di essere criticato/a”, “Sentirmi in imbarazzo o sembrare stupido/a sono tra le mie peggiori paure”. Ai partecipanti veniva chiesto su una scala Likert a cinque punti quanto l'affermazione si riferisse al suo modo di comportarsi nell'ultimo anno, nella quale 1 corrispondeva a “Per niente”, 2 a “poco”, 3 a “a volte”, 4 a “spesso” 5 a “quasi sempre”. Il punteggio complessivo, dato dalla media dei punteggi dati ai singoli item, descrive la modalità di comportamento adottata più frequentemente dall'individuo ($\alpha=.92$). Più alto è il punteggio ottenuto, maggiore è il

livello di ansia sociale.

Questionario sulle E-mozioni

La scala E-motions questionnaire è una scala strutturata da Zych e colleghi (2017) per studiare il contenuto emotivo nella comunicazione online. La scala originale è costituita da 21 item suddivisi in quattro sottoscale. Nel presente studio è stata utilizzata la scala relativa alla facilitazione dell'espressione delle emozioni sui social media, che comprende i seguenti 6 item: "Esprimo le mie emozioni sui social media per migliorare le relazioni con i miei amici/amiche", "Esprimo le mie emozioni sui social media per superare le mie difficoltà", "Conoscere le emozioni espresse sui social media mi aiuta a prendere decisioni", "Se cambio il modo di esprimere le mie emozioni sui social media vedo nuove possibilità". Le risposte sono strutturate in una scala Likert a cinque punti in cui 1 corrisponde a "completamente in disaccordo", 2 a "molto in disaccordo", 3 a "un po' in disaccordo", 4 a "molto d'accordo", 5 a "completamente d'accordo". Il punteggio complessivo della sottoscala è stato calcolato facendo la media tra tutti gli item e il risultato forniva il punteggio riguardo alla facilitazione dell'espressione delle emozioni tramite la comunicazione online, maggiore era il punteggio e più è alto il livello di espressione emotiva facilitato dai social media. L'Alfa di Cronbach della scala è .86 ed indica una buona affidabilità.

Scala delle caratteristiche percepite dei social media

Le caratteristiche dei social media percepite dagli adolescenti sono state misurate con la *Perceived social media features scale* (PSFM) tratta dallo studio di Angelini e colleghi (2022), che nella sua versione originale è composta da 16 item. Per il presente studio sono stati considerati solo gli item relativi all'Asincronicità, all'assenza di segnali

e alla visibilità percepite della comunicazione online, valutate dai seguenti item: “Penso che durante le interazioni con gli altri sui social media sia possibile prendere tempo prima di rispondere” e “Penso che durante le interazioni con gli altri sui social media possa passare del tempo prima di ricevere una risposta”; “Credo che nelle interazioni a distanza tramite social media alcuni aspetti della comunicazione (come il tono della voce, i gesti e le espressioni facciali) possano essere assenti”, “Penso che nelle interazioni sui social media possano mancare alcuni segnali comunicativi come il tono della voce, i gesti e le espressioni facciali”; “Credo che sui social media foto e video permettano di esprimere sé stessi” e “Credo che sui social media la comunicazione tramite foto e video sia molto importante”.

In tutte le sottoscale, i partecipanti hanno risposto facendo riferimento ad una scala Likert a cinque punti, in cui il numero 1 corrispondeva a “per niente vero per me”, 2 a “poco vero per me”, 3 a “abbastanza vero per me”, 4 a “molto vero per me”, 5 a “completamente vero per me”. Il punteggio complessivo di ogni sottoscala è stato calcolato facendo la media degli item appartenenti ad ogni sottoscala. Ciò ha consentito di avere tre punteggi, ognuno dei quali esprime la percezione della presenza di queste caratteristiche sui social media.

Supporto tra pari online

Per valutare il supporto tra pari percepito online è stata utilizzata la scala Peer Support elaborata da Furlong e colleghi (2013), per la misura del supporto percepito offline da parte dei pari. Per il presente studio gli item sono stati adattati al contesto online aggiungendo la frase “sui social media...” prima di ogni item. Gli item sono: “C’è almeno un amico/a cui importa davvero di me”, “C’è almeno un amico/a con cui parlare dei miei problemi”, “C’è almeno un amico/a che mi aiuta quando ho un periodo

difficile”. Ai partecipanti veniva richiesto di indicare su una scala Likert a quattro punti, nella quale il numero 1 corrisponde a “per niente”, il 2 a “un pò”, il 3 ad “abbastanza”, il 4 a “molto”. Il punteggio è stato ottenuto facendo la media degli item ed indica la percezione che la persona ha del supporto del gruppo dei pari online, più è alto il punteggio e più la persona si sente supportata dal gruppo dei pari quando è sui social media. L’Alfa di Cronbach della scala è pari a .89.

2.3.4 Procedura

I primi contatti con le scuole sono avvenuti nel mese di ottobre, tramite e-mail, e successivamente attraverso un colloquio conoscitivo con le docenti che hanno accettato di partecipare allo studio. In seguito, sono stati consegnati alle docenti i moduli per il consenso informato, le quali si sono occupate di consegnarli ai loro alunni e di ritirarli solo se firmati da entrambi i genitori. Grazie al consenso informato, i genitori acconsentivano al proprio figlio minorenni di partecipare allo studio, in particolare alla compilazione di due questionari somministrati all’inizio e alla fine dell’anno scolastico. Nel modulo del consenso informato veniva descritto l’obiettivo della ricerca, e fatto presente che il questionario sarebbe stato anonimo. Infine, si sottolineava che non si trattava né di un test di personalità né di un test d’intelligenza, e che i questionari non inducevano stress e non avevano un fine diagnostico.

La somministrazione del questionario è avvenuta durante l’orario scolastico nelle rispettive aule dei partecipanti, e ha avuto la durata complessiva di circa un’ora per classe, in cui i partecipanti hanno compilato il questionario con il loro smartphone. La raccolta dei dati è stata svolta in due momenti dell’anno scolastico, nello specifico novembre e maggio. Durante la prima somministrazione, i partecipanti hanno generato

un codice identificativo basato sulle risposte fornite a una serie di domande personali all'inizio del protocollo.

2.4 Risultati

2.4.1 Analisi descrittive sul campione e sulle variabili d'interesse

Al fine di comprendere quali sono i fattori che spiegano la percezione di qualità della comunicazione online in termini di profondità e ampiezza tra gli adolescenti, sono state condotte delle analisi descrittive delle variabili oggetto di ricerca. In tabella 1 è possibile osservare le statistiche descrittive di ciascuna scala impiegata nel presente studio.

Tabella 1: *Analisi descrittive*

Scala	T1	
	MEDIA	SD
Asincronicità	3.50	0.77
Assenza di segnali	3.92	0.96
Visualità	2.87	0.80
Ampiezza della comunicazione online	2.96	0.75
Profondità della comunicazione online	2.67	1.04
Facilitazione delle emozioni	2.20	0.80
Supporto tra pari online	2.95	0.85
Ansia Sociale	2.63	0.87

Scala	T1		T2	
	MEDIA	SD	MEDIA	SD
Ampiezza della comunicazione online	2.96	0.75	2.94	0.82
Profondità della comunicazione online	2.67	1.04	2.76	1.01

2.4.2 Analisi di Correlazione sulle variabili di interesse

In questa sezione vengono messi in luce i risultati (consultabili nella tabella 2) ottenuti dalle analisi di correlazione tra variabili prese in esame nella ricerca, al fine di indagare la relazione tra di esse. Dall'analisi dei dati sono emerse delle correlazioni statisticamente significative.

Nello specifico, è risultata positiva e significativa la relazione tra Visualità e l'Ampiezza della comunicazione online ($r=.18$, $p<.01$) e tra visualità e Profondità della comunicazione online ($r=.17$, $p<.01$). L'Asincronicità e l'Assenza di segnali non correlano, invece, in maniera statisticamente significativa con l'Ampiezza della comunicazione online né con la Profondità della comunicazione online.

La facilitazione delle espressioni delle emozioni è risultata correlare in modo positivo e significativo sia con l'Ampiezza della comunicazione ($r=0.44$, $p<.001$) che con la Profondità della comunicazione online ($r=0.4$, $p<.001$).

Il Supporto online tra i pari è risultato correlare in modo positivo significativo sia con l’Ampiezza della comunicazione online, ($r = 0.12$, $p < .05$) che con la Profondità della comunicazione online ($r = .17$, $p < .01$).

L’ansia sociale correla in modo positivo e significativo sia con l’Ampiezza della Comunicazione Online ($r = .22$, $p < .001$) che con la Profondità della Comunicazione Online ($r = .26$, $p < .001$).

Per quanto riguarda genere e età dei partecipanti, non sono emerse relazioni significative con le altre variabili.

Tabella 2. *Correlazioni tra le variabili considerate*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Asincronicità	-										
2. Assenza di segnali	.34***										
3. Visualità	.2**	-.11									
4. Ampiezza della comunicazione online (T1)	.09	-.14	.18**								
5. Profondità della comunicazione online (T1)	.06	-.08	.17**	.57***							
6. Facilitazione delle emozioni	-.04	-.19**	.26***	.44***	.45***						
7. Supporto tra pari online	.3	.05	.2***	.12*	.17**	.28***					
8. Ansia Sociale	.09	.11*	-.01	.22***	.26***	.14*	.03				
9. Genere	.21***	-.15*	-.05	-.26	-.07	.04	-.13*	-.26			
10. Età	.08	.07	-.01	-.16	0	.04	-.12*	-.13	.07		
11. Ampiezza della comunicazione online (T2)	.40	-.13	.06	.46	.39	.40	.09	.25	-.13	-.10	
12. Profondità della comunicazione online (T2)	.04	-.07	.05	.43	.48	.31	.06	.17	-.14	-.12	.59

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

2.4.3 Analisi di Regressione sulle variabili d'interesse

È stata in seguito condotta l'analisi di regressione lineare multipla, per spiegare quali tra le variabili considerate potessero spiegare la percezione della qualità della comunicazione online, rispetto all'interazione faccia a faccia, sia in termini di ampiezza che di profondità. In primo luogo, l'associazione tra le variabili è stata analizzata a livello cross-sectional (tutte le variabili considerate a T1). Successivamente, gli stessi modelli sono stati testati a livello longitudinale, considerando le variabili indipendenti misurate a T1, e le variabili dipendenti misurate dopo circa 6 mesi (T2).

Analisi di regressione cross-sectional:

Nel Modello 1a, è stata inserita come variabile dipendente (VD) l'Ampiezza della comunicazione online e come variabili indipendenti (VI) i punteggi delle Caratteristiche dei Social media (Asincronicità, Assenza di Segnali e Visualità), la Facilitazione delle emozioni sui social media, il Supporto Online, l'Ansia Sociale; il genere e l'età dei partecipanti sono stati inseriti come variabili di controllo.

Nel modello 1b le stesse variabili indipendenti sono state inserite per spiegare invece la seconda variabile dipendente, cioè la profondità della comunicazione online. I risultati dei due modelli sono riportati nelle tabelle 3 e 4, rispettivamente.

Tabella 3. Analisi di regressione (Modello 1a)

Coefficienti standardizzati			
Variabili	B	t	p
Asincronicità	0.12	2.04	p<0.05
Assenza di segnali	-0.13	-2.29	p<0.05
Visualità	0.05	0.81	p>0.05
Facilitazione delle emozioni	0.40	6.88	p<0.001
Supporto Online	-0.10	-.019	p<0.01
Ansia Sociale	0.16	2.79	p<0.01
Genere	-0.00	-0.05	p>0.05
Età	-0.41	0.76	p>0.05
R ²	.25		
N	300		

Variabile dipendente: Ampiezza della comunicazione online

Tabella 4. Analisi di regressione (Modello 1b)

Coefficienti standardizzati			
Variabili	B	t	p
Asincronicità	0.06	1.06	p>0.05
Assenza di segnali	-0.05	-0.88	p>0.05
Visualità	0.05	0.93	p>0.05
Facilitazione delle emozioni	0.39	6.87	p<0.001
Supporto Online	0.05	0.88	p>0.05
Ansia Sociale	0.20	3.32	p<0.01
Genere	-0.03	-0.39	p>0.05
Età	0.01	0.76	p>0.05
R ²	.25		
N	300		

a. Variabile dipendente: Profondità della comunicazione online

Come evidenziato nella tabella 3, il modello spiega il 25% della varianza per la VD, percentuale che risulta essere statisticamente significativa. Nello specifico, il predittore che dà un contributo maggiore nel predire l'Ampiezza della comunicazione Online risulta essere la Facilitazione delle emozioni ($B=0.40$; $t=6.75$; $p<.001$). Visualità, Genere ed Età, non sono risultati essere predittori significativi dell'Ampiezza della comunicazione online.

Come evidenziato nella tabella 4, il modello spiega il 25% della varianza per la VD, percentuale che risulta essere statisticamente significativa. Nello specifico, il predittore che dà un contributo maggiore nel predire La Profondità della comunicazione Online risulta essere la Facilitazione delle emozioni ($B=0.39$; $t=6.87$; $p<.001$). Asincronicità, Assenza di segnali, Visualità, Supporto Online, Genere ed Età, non sono risultati essere predittori significativi dell'Ampiezza della comunicazione online.

Analisi di regressione longitudinale:

Di seguito sono riportati i risultati dei modelli di regressione testati a livello longitudinale. Nel modello 2a, è stata inserita la variabile "ampiezza della comunicazione online" misurata a T2 come variabile dipendente. Le variabili indipendenti, misurate a T1 sono le stesse presentate nel modello precedente (1a). In aggiunta a genere e età, è stata inserita come variabile di controllo nel modello anche la variabile "ampiezza della comunicazione online" misurata a T1.

Nel modello 2b, è stata inserita la variabile "profondità della comunicazione online" misurata a T2 come variabile dipendente. Le variabili indipendenti, misurate a T1 sono le stesse presentate nel modello precedente (1b). In aggiunta a genere e età, è stata inserita come variabile di controllo nel modello anche la variabile "profondità della

comunicazione online” misurata a T1. I risultati dei due modelli sono riportati nelle tabelle 5 e 6, rispettivamente.

Tabella 5 Analisi di regressione (Modello 2a)

Variabili	Coefficienti standardizzati		
	B	t	p
Asincronicità	0.5	0.72	p>0.05
Assenza di segnali	-0.06	-0.91	p>0.05
Visualità	-0.6	-0.96	p>0.05
Facilitazione delle emozioni	0.24	3.28	p<0.01
Supporto Online	-0.02	-0.35	p>0.05
Ansia Sociale	0.13	1.99	p>0.05
Genere	-0.05	-0.84	p>0.05
Età	-0.08	-1.28	p>0.05
Ampiezza della comunicazione online	0.30	4.25	p<0.001
R ²	.28		
N	273		

a. Variabile dipendente: Ampiezza della comunicazione

Tabella 6 Analisi di regressione (Modello 2b)

Coefficienti standardizzati			
Variabili	B	t	p
Asincronicità	0.05	0.80	p>0.05
Assenza di segnali	-0.006	-0.09	p>0.05
Visualità	-0.51	-0.82	p>0.05
Facilitazione delle emozioni	0.17	2.30	p<0.05
Supporto Online	-0.08	-1.33	p>0.05
Ansia Sociale	0.01	-0.14	p>0.05
Genere	-0.08	-1.24	p>0.05
Età	-0.1	-1.67	p>0.05
Profondità della comunicazione online	0.42	6.11	p<0.001
R ²	.28		
N	273		

a. Variabile dipendente: Profondità della comunicazione online

CAPITOLO III

3.1 Discussione

Nella presente ricerca si è cercato di approfondire la conoscenza riguardo la percezione della qualità della comunicazione online rispetto a quella faccia a faccia, in termini di ampiezza e profondità. Per raggiungere tale obiettivo, è stato somministrato un questionario relativo all'utilizzo dei social media e alle relazioni amicali, coinvolgendo 300 studenti di tre Istituti Superiori. Attraverso l'analisi della letteratura è stato possibile individuare in che modo determinati fattori possono essere associati alla percezione della comunicazione online negli adolescenti, sia in termini di ampiezza che di profondità. Tra questi fattori troviamo: l'età e il genere dei partecipanti, alcune caratteristiche dei social media (in particolare, l'asincronicità, l'assenza di segnali e la visualità), il supporto tra pari online, la facilitazione dell'espressione delle emozioni sui social media e l'ansia sociale.

Le prime analisi sono state orientate allo studio delle caratteristiche dei social media e della loro relazione con la qualità percepita della comunicazione online in termini di ampiezza e profondità. Innanzitutto, grazie alle analisi di correlazione, si è potuto osservare che solo la Visualità è risultata positivamente e significativamente correlata con l'Ampiezza della comunicazione online e con la Profondità della comunicazione online. Questo risultato è in linea con precedenti ricerche, in cui emerge come l'utilizzo di selfie o autoritratti faciliti l'espressione di emozioni o sentimenti all'interno delle conversazioni online (Waddell, 2016). L'Asincronicità e l'Assenza di segnali non hanno mostrato una correlazione statisticamente significativa né con l'Ampiezza della comunicazione online né con la Profondità della comunicazione online. Questo risultato contrasta con studi precedenti (Nesi et al., 2018) che hanno evidenziato come

l'asincronicità consenta agli adolescenti di partecipare contemporaneamente a più conversazioni con i loro coetanei. L'assenza di segnali è invece in linea con gli studi condotti da Nesi e colleghi nel 2018, in cui si è evidenziato come l'assenza di segnali riduce la modalità di espressione delle informazioni.

Successivamente l'attenzione e l'analisi si sono focalizzate sulla facilitazione dell'espressione delle emozioni, che è risultata positivamente correlata sia all'Ampiezza che alla Profondità della comunicazione Online. Questo risultato è coerente con gli studi di Zych e colleghi (2017), che evidenziano come le persone che prestano particolare attenzione alle proprie emozioni e hanno difficoltà nell'identificarle tendono a esprimere più contenuti emotivi online e a utilizzare questi contenuti per facilitare il proprio pensiero.

Un ulteriore fattore preso in analisi è quello del Supporto tra pari online, che è risultato correlare in modo positivamente significativo sia con l'Ampiezza della comunicazione online, sia con la Profondità della comunicazione online. Questo risultato è in linea con le ricerche esaminate precedentemente, in quanto suggeriscono che gli adolescenti, nelle interazioni online, potrebbero sentirsi incoraggiati a condividere le proprie esperienze tramite i social media al fine di ricevere supporto sociale (Nesi et al., 2018).

L'ultima correlazione presa in esame riguarda l'Ansia sociale, che è risultata correlare in modo positivo e significativo sia con l'Ampiezza della Comunicazione Online, sia con la Profondità della comunicazione online. Questo risultato è in linea con gli studi esaminati precedentemente, in cui viene evidenziato come gli adolescenti percepiscano la comunicazione online come più ampia rispetto agli adolescenti che non presentano sintomi di ansia sociale (Meleshko e Alden, 1993; Solano et al., 1982), e come più profonda, in quanto l'anonimato durante la comunicazione online potrebbe agevolare gli adolescenti nella rivelazione di sé stessi con maggiore facilità (Peter e Valkenburg, 2006).

Dai risultati della ricerca è emerso come la relazione tra la qualità percepita della comunicazione online in termini di ampiezza e profondità, rispetto alle interazioni faccia a faccia, ha messo in luce che in una prima somministrazione, l'Asincronicità, l'Assenza di segnali, la Facilitazione delle emozioni, l'Ansia Sociale e il supporto online, sono in grado di predire l'Ampiezza della comunicazione online. Dall'analisi è emerso che l'elemento che predice in maniera più significativa l'ampiezza della comunicazione online è la Facilitazione delle emozioni. Questo dato indicherebbe che più è facile esprimere emozioni tramite i social media più è ampia la comunicazione online.

Durante la prima somministrazione, è emerso che la Facilitazione delle emozioni e l'Ansia sociale sono in grado di predire la Profondità della comunicazione online. In particolare, la Facilitazione delle emozioni predice in maniera più significativa la Profondità della comunicazione online. Questo dato ci indicherebbe che più è facile esprimere emozioni tramite i social media più è profonda la comunicazione online.

Dai risultati della ricerca è anche emerso che in una seconda somministrazione, avvenuta sei mesi dopo, la Facilitazione delle emozioni predice sia l'Ampiezza che la Profondità della comunicazione online. Questo risultato conferma che, a distanza di sei mesi, più è facile esprimere emozioni tramite i social media più è ampia e profonda la comunicazione online.

3.2 Limiti e prospettive future

Al fine di comprendere più correttamente i dati raccolti dalle analisi effettuate sui questionari, bisogna considerare che la ricerca presenta alcuni limiti. Innanzitutto, la numerosità del campione risulta limitata e non sufficiente a poter generalizzare i dati a

tutta la popolazione, ma è solo possibile effettuare delle stime approssimative senza garantire una rappresentatività affidabile dei dati rispetto all'intera popolazione.

Inoltre, bisogna considerare la variabilità tra le diverse scuole. Infatti, le scuole possono differire notevolmente in termini di dimensione e risorse disponibili, e gli studenti delle varie scuole potrebbero avere vissuti ed esperienze diverse. Inoltre, la ricerca si è concentrata su un'area geografica specifica, non tenendo conto delle differenze regionali o culturali tra le varie scuole. Infine, la somministrazione dei questionari potrebbe essere condizionata dal tempo assegnato agli studenti per la compilazione. È possibile che gli studenti non riescano a completare il questionario entro il tempo prestabilito e di conseguenza lo compilino in modo affrettato per finire in tempo. Infine, è bene considerare che, seppur il presente studio includa diverse variabili socio-emotive, sono molteplici gli aspetti che ancora non sono stati analizzati e che potrebbero rivelarsi associati a questo fenomeno.

I limiti della presente ricerca aprono la strada a interessanti prospettive future e ulteriori approfondimenti. Innanzitutto, una futura direzione potrebbe essere quella di compiere una raccolta dati su un campione più ampio e diversificato, ottenendo così una panoramica più rappresentativa della popolazione.

Un ulteriore aspetto da potenziare riguarda la possibilità di includere partecipanti residenti in diverse aree territoriali. Questo consentirebbe di raccogliere dati maggiormente rappresentativi della popolazione adolescenziale italiana.

Sebbene vi sia la necessità di una più ampia indagine da parte della letteratura sui fattori collegati alla comunicazione online, in termini di ampiezza e profondità, è importante notare che nella presente ricerca si è riscontrato un effetto positivo nei confronti della comunicazione online tra le persone affette da ansia sociale. Questo dato potrebbe suggerire che effetti simili potrebbero manifestarsi anche tra altri individui che si

trovano in una posizione di vulnerabilità sociale, come ad esempio le persone che sperimentano la solitudine.

Data la diffusione dei social media tra i più giovani e l'importanza attribuita alle interazioni online, sarebbe opportuno promuovere la positività dell'utilizzo della comunicazione online. Molte ricerche, infatti, si concentrano sull'indagine dell'uso problematico dei social media, trascurando il fatto che le interazioni online possono rivelarsi funzionali ed avere effetti benefici sugli adolescenti rispetto alle interazioni faccia a faccia. È bene quindi promuovere una visione più equilibrata dell'utilizzo della comunicazione online, riconoscendo che, sebbene vi siano sfide e rischi, ci sono anche molte opportunità per migliorare il benessere individuale e collettivo attraverso interazioni online positive.

3.3 Conclusioni

Durante l'adolescenza, i social media sono ormai parte integrante della vita quotidiana e fungono da strumento principale per la comunicazione tra coetanei e il mantenimento delle amicizie. I social media, infatti, svolgono un importante ruolo trasformativo e costituiscono un contesto in cui vengono modellati comportamenti, convinzioni ed emozioni. Di conseguenza, gli adolescenti stanno spostando le loro attività di sviluppo e interazione sociale all'interno dell'ambiente online. Dato il notevole impatto delle relazioni tra coetanei sullo sviluppo e sulla salute mentale degli adolescenti, è di fondamentale importanza esaminare in che modo il contesto dei social media possa influenzare queste esperienze tradizionali tra pari.

Il presente studio è stato condotto con lo scopo di indagare quali sono i fattori che spiegano la percezione della qualità della comunicazione online, rispetto a quella faccia a faccia, in termini di ampiezza e profondità. Dopo un'attenta analisi della letteratura, è stato possibile individuare in che modo tali fattori possano favorire una comunicazione

online più positiva rispetto alle interazioni faccia a faccia tra gli adolescenti. Tra questi, in particolare è stata messa in luce l'importanza della facilitazione delle emozioni nelle interazioni online degli adolescenti. Promuovere un ambiente in cui i giovani si sentano a loro agio nell'esprimere le proprie emozioni sui social media potrebbe contribuire a favorire conversazioni più ampie e più profonde. Inoltre, si è riscontrato un effetto positivo nei confronti della comunicazione online tra le persone affette da ansia sociale. Questo dato potrebbe suggerire che effetti simili potrebbero manifestarsi anche tra altri individui che si trovano in una posizione di vulnerabilità sociale.

Nonostante siano necessari ulteriori studi a riguardo, la presente ricerca mira a contribuire alla comprensione della valenza positiva delle interazioni online per gli adolescenti, rispetto alle interazioni faccia a faccia. I risultati evidenziano l'importanza di promuovere un uso equilibrato e positivo della comunicazione online tra gli adolescenti, tenendo conto che, nonostante si possano incontrare dei rischi, ci sono anche opportunità per migliorare il benessere individuale e collettivo attraverso interazioni online positive. Di conseguenza, considerando che i social media rappresentano uno dei principali mezzi di comunicazione degli adolescenti, è importante promuovere una visione equilibrata rispetto al loro utilizzo, al fine di favorire il benessere degli adolescenti nell'attuale era digitale.

BIBLIOGRAFIA

American Psychiatric Association, D. S. M. T. F., & American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5* (Vol. 5, No. 5). Washington, DC: American psychiatric association.*

Angelini, F., & Gini, G. (2023). Differences in perceived online communication and disclosing e-motions among adolescents and young adults: The role of specific social media features and social anxiety. *Journal of Adolescence*.

Angelini, F., Marino, C., & Gini, G. (2022). Friendship quality in adolescence: the role of social media features, online social support and e-motions. *Current Psychology*, 1-17.

Arkin, R. M., & Grove, T. (1990). Shyness, sociability and patterns of everyday affiliation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 273-281.*

Berger, J. (2013). Beyond viral: Interpersonal communication in the internet age. *Psychological Inquiry*, 24(4), 293-296.*

Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36.*

Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *YOUTH, IDENTITY, AND DIGITAL MEDIA*, David Buckingham, ed., *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, The MIT Press, Cambridge, MA, 2007-16.*

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard university press.*

Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2014). Peer relationships and the development of psychopathology. In *Handbook of developmental psychopathology* (pp. 185-204). Boston, MA: Springer US.

Cohen, S., Mermelstein, R., Kamarck, T., & Hoberman, H. M. (1985). Measuring the functional components of social support. In *Social support: Theory, research and applications* (pp. 73-94). Dordrecht: Springer Netherlands.*

Culnan, M. J. (1987). Information technologies. *Handbook of Organizational Communication-An Interdisciplinary Perspective*.*

Damon, W., & Lerner, R. M. (Eds.). (2006). *Handbook of Child Psychology, Theoretical Models of Human Development*. John Wiley & Sons.*

De Vries, D. A., Peter, J., De Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45, 211-224.

Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS quarterly*, 575-600.culnan*

Garcia, S., Stinson, L., Ickes, W., Bissonnette, V., & Briggs, S. R. (1991). Shyness and physical attractiveness in mixed-sex dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 35.*

Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American psychologist*, 39(10), 1123.*

Leary, M. R., Knight, P. D., & Johnson, K. A. (1987). Social anxiety and dyadic conversation: A verbal response analysis. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 5(1), 34-50.*

Lenhart, A. (2015). Teens, social media & technology overview 2015.*

Litt, E., Zhao, S., Kraut, R., & Burke, M. (2020). What are meaningful social interactions in today's media landscape? A cross-cultural survey. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120942888.*

McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of applied psychology*, 100(6), 1653.

McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2014). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. In *Personality and Social Psychology at the Interface* (pp. 57-75). Psychology Press.

Mikami, A. Y., Szvedo, D. E., Ahmad, S. I., Samuels, A. S., & Hinshaw, S. P. (2015). Online social communication patterns among emerging adult women with histories of childhood attention-deficit/hyperactivity disorder. *Journal of Abnormal Psychology, 124*(3), 576.*

Moreno, M. A., & Uhls, Y. T. (2019). Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent social media use. *Digital health, 5*, 2055207619826678.*

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical child and family psychology review, 21*, 267-294.

Notley, T. (2009). Young people, online networks, and social inclusion. *Journal of computer-mediated communication, 14*(4), 1208-1227.

NWABUEZE, C. J. (2020). ROLE AND IMPACT OF INTERNET AND ICTS. *The Dynamics of Changing Higher Education in the Global South*, 188. *

Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior, 30*, 69-78.

Olweus, D. (2012). Cyberbullying: An overrated phenomenon?. *European journal of developmental psychology, 9*(5), 520-538.*

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles, 71*(11-12), 363-377.*

Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006). Research note: Individual differences in perceptions of Internet communication. *European Journal of Communication, 21*(2), 213-226.

Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2012). The effects of internet communication on adolescents' psychological development: an assessment of risks and opportunities. *The international encyclopedia of media studies*.*

Pouwels, J. L., Valkenburg, P. M., Beyens, I., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Some socially poor but also some socially rich adolescents feel closer to their friends after using social media. *Scientific reports*, *11*(1), 21176.

Prinstein, M. J., & Giletta, M. (2016). Peer relations and developmental psychopathology. *Developmental psychopathology*, 1-53.*

Prizant-Passal, S., Shechner, T., & Aderka, I. M. (2016). Social anxiety and internet use—A meta-analysis: What do we know? What are we missing?. *Computers in Human Behavior*, *62*, 221-229.

Rideout, V. (2015). The common sense census: Media use by tweens and teens.*

Rousseau, A., Frison, E., & Eggermont, S. (2019). The reciprocal relations between facebook relationship maintenance behaviors and adolescents' closeness to friends. *Journal of Adolescence*, *76*, 173-184.*

Rubin, K. H., Bukowski, W. M., & Bowker, J. C. (2015). Children in peer groups. *Handbook of child psychology and developmental science*, *4*, 175-222.*

Segrin, C. (1996). The relationship between social skills deficits and psychosocial problems: A test of a vulnerability model. *Communication Research*, *23*(4), 425-450.*

Smetana, J. G., Campione-Barr, N., & Metzger, A. (2006). Adolescent development in interpersonal and societal contexts. *Annu. Rev. Psychol.*, *57*, 255-284.*

Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2011). *Digital youth: The role of media in development* (pp. 27-40). New York, NY: Springer.

Subrahmanyam, K., Smahel, D., & Greenfield, P. (2006). Connecting developmental constructions to the internet: identity presentation and sexual exploration in online teen chat rooms. *Developmental psychology*, *42*(3), 395.*

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Palo Alto: Stanford University Press.*

Transform. (2018). In Merriam-Webster online dictionary. Retrieved February 7, 2018.*

Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and costs of social media in adolescence. *Pediatrics*, *140*(Supplement_2), S67-S70.*

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of adolescent health, 48*(2), 121-127.*

Waddell, T. F. (2016). The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users' gratifications for ephemeral, photograph-based communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(7), 441-445. *

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research, 23*(1), 3-43.*

Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443–479). Washington, DC: Sage. *

Yan, Z. (2018). Child and adolescent use of mobile phones: An unparalleled complex developmental phenomenon. *Child development, 89*(1), 5-16. *

Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). Are the qualities of adolescents' offline friendships present in digital interactions?. *Adolescent Research Review, 3*, 339-355.*

Zych, I., Ortega-Ruiz, R., & Marín-López, I. (2017). Emotional content in cyberspace: Development and validation of E-motions Questionnaire in adolescents and young people. *Psicothema, 29*(4), 563-569.

*= Fonti non direttamente consultate