



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Neuromarketing

Vittime di abuso narcisistico sui Social Network: l'impatto degli atteggiamenti espliciti e impliciti su autostima, insoddisfazione fisica e ansia sociale

RELATORE:

Prof. Rumen Pozharliev

CANDIDATA:

Valeria Roberti

Matr. 711251

CORRELATORE:

Prof. Marco Francesco Mazzù

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Sommario

Introduzione	5
Capitolo 1	8
1.1 I social network: diffusione, importanza per il marketing e focus su Instagram	8
1.1.1 Il Social Network Marketing: opportunità e rischi	11
1.1.2 Instagram	12
1.2 La pericolosità e i problemi associati ai social network	13
1.2.1 La sindrome dell'anatra	16
1.2.2 Social network e disturbi alimentari	17
1.2.3 Social network e bassa autostima	20
1.2.4 Social network e ansia sociale	23
1.2.5 Social network e senso di inferiorità.....	26
1.3 Il narcisismo e la sindrome da abuso narcisistico.....	28
1.3.1 Il narcisismo sui social network	30
1.4 La dissonanza cognitiva.....	37
1.4.1 La dissonanza cognitiva nelle vittime di un narcisista	39
1.4.2 La dissonanza cognitiva e i social network	41
1.4.3 La dissonanza cognitiva per il marketing	42
Capitolo 2	45
2.1 Il narcisismo sui social network	45
2.2 I problemi causati dall'utilizzo dei social network.....	49
2.1.1 Bassa autostima causata dai Social Network.....	50
2.1.2 Insoddisfazione corporea, disturbi alimentari e social network.....	52
2.1.3 Ansia sociale e social network.....	55
2.3 Gli effetti del Narcisismo su autostima, insoddisfazione corporea ed ansia.....	57
2.4 La dissonanza cognitiva: metodi di misurazione e difficoltà associate	58
2.4.2 La dissonanza cognitiva nei social network	60
2.4.1 La dissonanza cognitiva e l'Implicit Association Test	61
2.5 Il senso di inferiorità.....	63
2.6 Modello di ricerca e obiettivi.....	64
Capitolo 3	70
3.1 Metodologia.....	70
3.1.1 Implicit Association Test.....	70
3.1.2 Il Pretest.....	72
3.1.3 Il Main Test	73
3.2 Item Scale	73

3.3 Item Scale: il Pretest	73
3.4 Item Scale: Main Test.....	74
3.4.1 Implicit Association Test.....	75
3.4.2 La costruzione dello IAT	75
3.4.3 L'autostima.....	76
3.4.4 L'insoddisfazione corporea	77
3.4.5 L'ansia sociale	78
3.4.6 Il senso di inferiorità.....	78
3.4.7 L'atteggiamento esplicito: la rilevazione di giudizi espliciti attraverso un differenziale semantico.....	79
3.5 Analisi Pretest.....	79
3.6 Analisi Main Test	81
3.6.1 Descrizione del campione.....	81
3.6.2 Analisi dello IAT	82
3.6.3 Analisi preliminari	84
3.6.4 Risultati: i test di verifica delle ipotesi del Main Effect	88
3.6.5 Risultati: i test di verifica delle ipotesi di mediazione	90
3.6.6 Risultati: i test di verifica delle ipotesi di moderazione.....	97
Discussione e conclusioni	101
APPENDICE.....	107
Bibliografia.....	110

Introduzione

Analizzare le possibili conseguenze dei social network sulla salute degli utenti è un argomento di interesse per il marketing e le aziende. Vista la responsabilità sociale di tutti coloro che agiscono sul mercato, è opportuno che ci sia consapevolezza di quali possono essere i risvolti negativi degli strumenti di cui fanno uso.

I social network, stanno diventando un canale di comunicazione fondamentale, sia per gli utenti che decidono di farne uso per finalità ricreative, sia per le aziende, che per rimanere sul mercato in modo competitivo hanno bisogno di sfruttare tutti i canali con cui possono accedere al pubblico dei consumatori. Grazie a questi strumenti infatti, le aziende possono migliorare la comunicazione con i propri clienti ottenendo feedback direttamente da essi, comprendere meglio i loro bisogni e costruire relazioni più durature. Per questi e molti altri motivi, il Social Networking Marketing può essere molto vantaggioso per le imprese.

Essendo il mondo dei social network relativamente giovane, ancora sconosciute sono le implicazioni psicologiche che queste possono comportare negli utilizzatori. In letteratura, si è parlato di stati di ansia diffusa, di problemi di bassa autostima, di insonnia, e di numerose altre problematiche che se da una parte si tende a collegare ad un uso continuato di queste piattaforme, ancora incerto è il modo in cui queste variabili si relazionano all'utilizzo dei social. La causa principale di queste problematiche è stata individuata nella capacità dei social network di rappresentare un mondo in perfetto equilibrio, in cui tutti provano a mettere in mostra la propria vita facendola apparire come perfetta, esente da problematiche. Questo continuo contatto con la tranquillità e la bellezza delle vite altrui, e l'inevitabile paragone con le problematiche e le difficoltà quotidiane che caratterizzano la propria esistenza, provocano negli individui un senso di inferiorità e di inadeguatezza che a loro volta comportano gravi disturbi psicologici tra i quali rientrano la bassa autostima, l'invidia e la depressione.

Molto discusso è il fenomeno del narcisismo sui social network. L'ambiente social infatti, caratterizzato da relazioni superficiali e dalla possibilità di mettersi in mostra rappresentando un'immagine di sé completamente costruita e controllata, costituisce terreno fertile per le personalità narcisiste, che sfruttano l'utente visitatore del proprio profilo per aumentare la popolarità, ricevere effimere attenzioni e farsi ammirare per i suoi lati estetici migliori.

Il fenomeno del narcisismo è stato descritto da molti come l'incapacità di entrare in contatto con la parte del "Sé" dotata di sentimenti ed emozioni, ma limitarsi ad essere concentrati su un Sé costruito, idealizzato, che ha bisogno continuamente dell'approvazione e gratificazione altrui per essere alimentato. Per tale motivo i narcisisti sono privi di empatia, poiché tutte le relazioni da loro impostate, sia amicali, che amorose, che lavorative, sono finalizzate ad una strumentalizzazione volta ad accrescere il proprio ego, ad aumentare l'autostima e la fiducia in sé stessi che, contrariamente a quanto vogliono far apparire, è molto debole. Ultimamente, si è parlato di una nuova possibile diagnosi per coloro che soffrono l'aggressività di una relazione narcisista, chiamandola Sindrome da Abuso Narcisistico. Le vittime dei narcisisti sono consapevoli

che la loro relazione è tossica, che non è improntata su reali sentimenti d'amore, e che il narcisista altro non fa che vampirizzare l'altra parte per derivarne la sicurezza che ostenta ma che in realtà gli manca. Chi subisce tali pratiche spesso si ritrova ad avere problematiche psicologiche tra le quali stati di ansia, bassa autostima, disturbi alimentari. Nonostante questo malessere, e nonostante la consapevolezza che i suoi problemi derivino dal contatto con il narcisista e che questa sia una persona nociva per la sua vita, la vittima non riesce a distaccarsi dal contatto con il suo aggressore ed anzi, l'obiettivo primario della sua vita diventa assecondarlo e cercare di soddisfarne bisogni e pretese. Questo viene ricondotto da molti studiosi al fenomeno della Dissonanza Cognitiva, un processo per il quale coesistono nell'individuo pensieri contrastanti, alcuni dei quali sono spesso inconsci, e che generano sensazioni spiacevoli a causa dell'incoerenza tra comportamenti e pensieri.

Gli utenti dei social network che abusano di tali piattaforme, avendo sviluppato una dipendenza paragonabile a quella da fumo e alcol, pur essendo consapevoli dei malesseri provocati dall'essere sempre connessi, non riescono a distaccarsi e anzi, trovano nei social un luogo sicuro in cui rifugiarsi.

Nel presente studio, tenendo in considerazione tali argomentazioni, si ha l'obiettivo di verificare se le stesse conseguenze e gli stessi processi mentali caratterizzanti le vittime dei narcisisti nella vita reale possono interessare anche le vittime dei narcisisti social che oltre ad essere utenti sono anche consumatori. Inoltre, l'intento è anche quello di studiare come il possesso di pensieri in contrasto tra di loro, espliciti e impliciti, impatti su tali conseguenze psicologiche.

Per questo motivo sono stati costruiti due stimoli fotografici, uno rappresentante un profilo narcisista e l'altro non narcisista per comprendere se l'esposizione ad uno stimolo narcisista comporti delle conseguenze diverse rispetto a quelle causate da uno stimolo non narcisista, in termini di autostima, ansia sociale ed insoddisfazione fisica. Al fine di perseguire gli obiettivi di studio presentati, verranno condotti due test: uno finalizzato a verificare la corretta percezione degli stimoli presentati, e il secondo volto a testare l'intero modello di studio, in modo da fornire evidenze empiriche che possono essere utili a chiunque voglia promuovere un uso consapevole dei social network. Ciò è importante anche da un punto di vista del marketing, in quanto le aziende devono conoscere cosa comportano gli strumenti da loro utilizzati, e devono cercare di minimizzare gli effetti negativi provocati da uno strumento il cui uso non è regolamentato.

Nel primo capitolo si andranno ad esaminare tutte le dinamiche trattate, si approfondirà l'importanza che rivestono i social network per le aziende, la diffusione e la centralità dei social nella società contemporanea e le problematiche psicologiche che possono comportare. Si parlerà della Sindrome da abuso narcisistico e del narcisismo sui social network ed infine si approfondirà il tema della "Dissonanza Cognitiva", che pur non essendo presente nel modello concettuale è fondamentale per comprendere l'impatto che ha sugli individui il possesso di pensieri tra loro in contrasto.

Il secondo capitolo ha il fine di presentare una serie di studi svolti nel corso degli anni sulle tematiche alla base di questa ricerca, per comprendere l'efficacia di alcuni strumenti per rilevare i disagi suscitati dalle

dinamiche affrontate. Alla fine del secondo capitolo verranno poi presentate le ipotesi di ricerca che si intendono verificare.

Infine, nel terzo capitolo verranno presentati gli strumenti utilizzati per comprendere e studiare il modello di ricerca, il modo con il quale sono stati raccolti i dati e condotte le analisi statistiche, presentando poi i risultati ottenuti. Alla fine del capitolo, verranno sfruttate le conclusioni per trarre implicazioni manageriali, derivarne spunti per ricerche future ed approfondire i limiti della presente ricerca.

Capitolo 1

In questo capitolo si parlerà innanzitutto della rapida diffusione in questi anni delle piattaforme dei social network e dell'importanza che questi stanno rivestendo per le aziende e per il marketing ma anche dei rischi che il loro utilizzo comporta, con un focus particolare su Instagram.

Si approfondiranno poi alcune delle problematiche di interesse che possono colpire gli utenti che fanno un uso continuato dei social; nello specifico verranno prese in analisi tre conseguenze: i disturbi alimentari, la bassa autostima e l'ansia sociale. Si parlerà poi di quella che è stata indicata dai ricercatori della Stanford University come la Sindrome dell'Anatra, un modo per indicare l'apparente felicità ed equilibrio che sembrano caratterizzare le società moderne attraverso la lente dei social network ma che in realtà nascondono un'insoddisfazione profonda.

Seguirà un approfondimento sul narcisismo, descritto prima come il fenomeno che caratterizza la società moderna al punto da poter definire l'epoca contemporanea come "l'Era del Narcisismo". Si analizzeranno i tratti specifici di tali personalità e il modo in cui si presentano al mondo esterno, effettuando un'analisi degli scritti di autori che dal tempo di Freud si preoccupano di individuare i tratti caratterizzanti i narcisisti, patologici e non. Si parlerà poi di una nuova ipotesi di diagnosi in psicologia, che prende in oggetto le conseguenze psicologiche che devono affrontare coloro che subiscono le violenze da parte di un narcisista, in relazioni amicali, di lavoro o affettive in generale, sindrome che è stata chiamata "Trauma da abuso narcisistico". In seguito, una sezione a parte verrà dedicata al narcisismo diffuso sui social network, ambiente ideale per far sviluppare le relazioni superficiali, terreno fertile per i narcisisti.

Successivamente verrà illustrato il fenomeno della Dissonanza Cognitiva, presentato prima come problema in generale e poi approfondito nell'ambito dei social network. Infine, sarà presentata la centralità dell'argomento per il marketing, individuando le cause e le conseguenze di questo processo psicologico sugli individui e indicando la necessità di controllare tale disagio proponendo delle strategie di marketing volte al controllo di questo.

1.1 I social network: diffusione, importanza per il marketing e focus su Instagram

I social media si possono definire come: "un gruppo di applicazioni basate su Internet che permettono la creazione e lo scambio di contenuti creati dagli utenti" (Lin, et al., 2016). Si indica invece con il termine "Social Networking" la pratica dell'utilizzo dei social media, e questa consiste "nell'uso di programmi di social media basati su internet per creare legami di amicizia, familiari, tra compagni di classe e con i clienti" (Kenton & Mansa, 2020). Si può perciò affermare che i social network siano delle piattaforme online che danno modo agli utenti di esprimere loro stessi, di osservare i contenuti altrui e che nascano con l'intento di far rimanere in contatto gli utenti che hanno già dei legami nella vita offline o di creare nuovi rapporti.

Tali piattaforme, che hanno attirato da subito gli individui riscuotendo successo soprattutto tra teenager e giovani adulti, offrono la possibilità, tra le altre, di creare delle proprie pagine personali, di inserire informazioni rilevanti su di sé tramite descrizioni e foto, di tenersi in contatto con altri membri e di interagire con essi (Buffardi & Campbell, 2008).

C'è stato un costante aumento nell'uso dei social media nel corso dei passati 12 anni e i principali utilizzatori sono i giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 29 anni, con un penetration rate del 90% (Moreno & Whitehill, 2014; Pew Research Center, 2015). Nel 2016, circa un quarto del tempo passato sui media, che equivale a più di sei ore a settimana, veniva trascorso sui social network, registrando un incremento del 21% rispetto al 2015. L'82% dei giovani adulti accede a questi siti tramite il proprio smartphone; le piattaforme più popolari sono Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest (The Nielson Company, 2017).

Nel 1997 quando lo statunitense Elson lanciò il sito SixDegrees.com, l'intento primario dei social network era quello di creare relazioni tra le persone. Il termine social network venne coniato più tardi, nel 2003 grazie ad un nuovo social sempre di impronta americana che prendeva il nome di Friendster. Viene considerato però MySpace nel 2004 il primo social network vero e proprio. Tali piattaforme ebbero successo fin da subito e non erano in grado di sopportare il gran numero di utenti e richieste. Nel 2004 nacque poi Facebook, che sarebbe rimasto al vertice di tutti i social per molti anni.

Oggi, su 7,7 miliardi di persone nel mondo, almeno 3,5 sono online, ovvero 3 persone su 5 utilizzano piattaforme social. Nata principalmente come idea per mettere in contatto le persone, oggi l'utilizzo dei social media è molto più ampio ed interessa non solo gli utenti che hanno intenti ricreativi ma anche le aziende. Si può dire che tali piattaforme hanno cambiato il mondo, modificando il modo in cui: si trova un partner, possono essere reperite informazioni, si richiede un cambiamento politico, si hanno contatti e feedback dai clienti, possono essere raggiunti nuovi segmenti di mercato e si possono vendere prodotti.

Dato il veloce sviluppo di nuove piattaforme e il successo che riescono ad avere già da subito, per rimanere sul mercato i social network hanno bisogno di aggiornarsi continuamente a livello di contenuto ed esperienze offerte, cambiando significativamente ciò che propongono agli utenti.

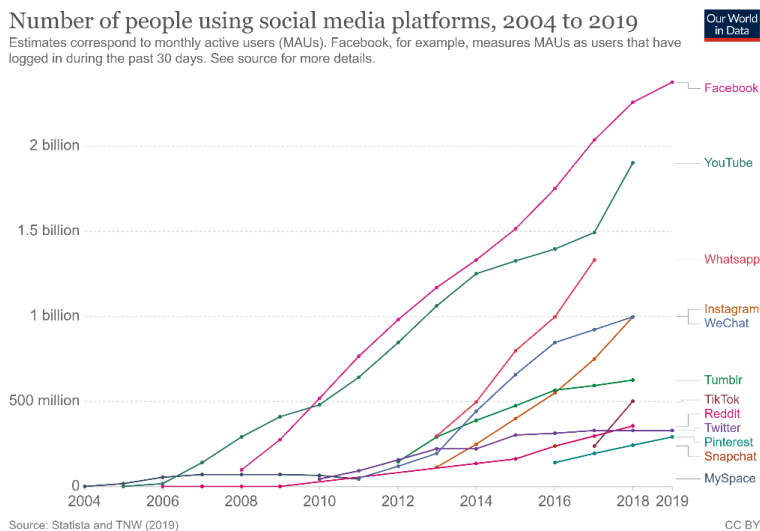


Figura 1: Numero di persone che utilizzano i social media, dal 2004 al 2019

Rimane Facebook oggi la piattaforma social più popolare, con 2.3 miliardi di utenti, seguita da YouTube, Instagram e WeChat.

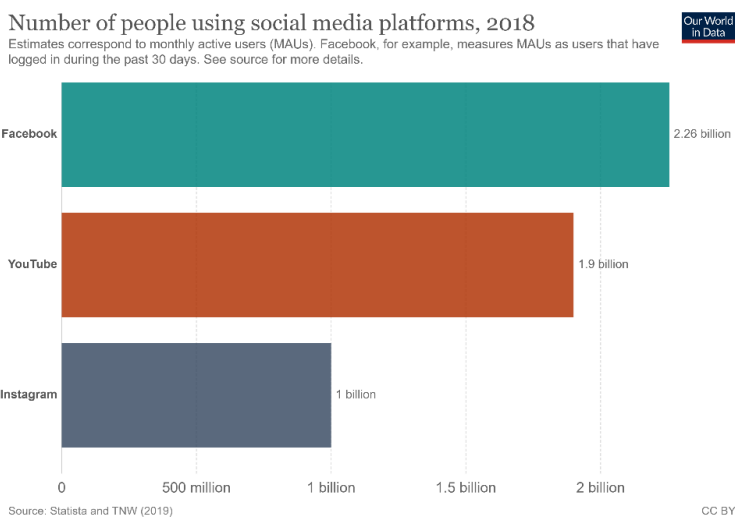


Figura 2: Numero di persone che utilizzano i social media, 2018

Per quanto riguarda la tipologia di utenti che sono iscritti su questi social, tra piattaforme vi è molta eterogeneità. Prendendo ad esempio Snapchat ed Instagram, la pendenza dell'età è molto ripida e la popolarità di queste piattaforme scende molto più velocemente con l'età. In generale però, è la popolazione giovane che usa con maggior frequenza i social, e infatti, in modo particolare nei paesi ricchi, dove l'accesso ad Internet è praticamente universale, la grande maggioranza degli utenti sono proprio i giovani adulti. Considerando il periodo tra il 2005 e il 2019, la percentuale di adulti che utilizzavano i social negli Stati Uniti è cresciuta dal 5% al 79%. La grande diffusione di queste piattaforme è comparabile sia per velocità che per portata a quella delle tecnologie di comunicazione, come i computer, lo smartphone ed Internet.

Lo sviluppo ed il successo di questi social, è un classico esempio di quanto velocemente possano cambiare i comportamenti sociali. Dall'altra parte però, sebbene siano utili ad intrattenere rapporti sociali, si siano rivelati luoghi di aggregazione grazie alla creazione di comunità online, consentano di comunicare facilmente e di condividere informazioni in tempo reale e stiano diventando sempre più importanti anche per diverse tipologie di business, si sta insinuando il timore che anche questi, come altri eventi sociali così veloci, possano portare conseguenze negative sulla salute mentale degli utenti (Clement, 2020); (Ortiz-Ospina E. , 2019).

Le aziende, non potendo ignorare la veloce diffusione di questi social network, hanno dovuto intensificare le loro attività nei tradizionali sistemi CRM. I social si sono così rivelati uno strumento fondamentale per migliorare le comunicazioni tra compagnie e consumatori, per avere più contatti con i propri stakeholder e per ottenere riscontri ed opinioni direttamente dai propri consumatori. Altro vantaggio che tali piattaforme offrono alle imprese, è quello di poter anticipare i bisogni dei consumatori per poterli soddisfare e per poter costruire una relazione diretta con essi. Si parla a tal proposito di Social Network Marketing (Ortiz-Ospina E. , 2019).

1.1.1 Il Social Network Marketing: opportunità e rischi

L'espansione del Web 2.0 e dei social network, ha cambiato il modo di fare marketing delle aziende ed il rapporto tra compagnie e consumatori. Il consumatore infatti, grazie a tali piattaforme, ha la possibilità di avere più controllo sull'azienda data la crescente comunicazione con essa e dato l'accesso ad una quantità sempre maggiore di informazioni sui prodotti. Il consumatore rappresenta il nucleo centrale per ogni azienda, e per questo motivo i social network si sono rivelati uno strumento fondamentale per conoscere meglio loro, i loro bisogni, e per costruire delle relazioni più strette, basate sempre più sulla fiducia e ciò le ha rese più profittevoli. Il coordinamento tra il social networking e il marketing è fondamentale, perché una volta raggiunto è più facile seguire clienti ed ottenere risultati voluti e misurabili.

Il marketing è il processo che serve a determinare i prodotti e i servizi che possono interessare i consumatori. I social network aiutano a migliorare i processi di marketing di una compagnia, rappresentando lo strumento tramite il quale è possibile integrare i programmi di marketing tradizionali o trovarne di nuovi. Costituiscono un vantaggio reale per le aziende, fonte continua di informazioni sui clienti che devono essere controllate in modo appropriato e significativo. Uno dei vantaggi esclusivi dei social, non raggiungibile tramite i canali tradizionali, è la possibilità di avere un contatto diretto con i clienti, a livello personale. Non deve però essere visto come un'alternativa al marketing tradizionale, piuttosto come un canale integrativo per ottenere una maggiore efficacia finale. Il social network marketing è oggi una strada fondamentale per tutte le aziende: attraverso la creazione di comunità intorno a prodotti e servizi consente di costruire brand loyalty, stabilire barriere all'uscita, facilitare il marketing virale attraverso le testimonianze lasciate spontaneamente dai clienti. Inoltre, offre opportunità di innovazione alle aziende, raccogliendo i suggerimenti e i pensieri dei consumatori oltre a consentire l'apporto di nuova clientela.

Se da una parte i social network consentono una rapida diffusione di buone notizie attraverso i clienti, lo stesso possono fare con le cattive notizie, altrettanto rapidamente, e queste situazioni devono essere gestite dai manager velocemente ed efficacemente. Ciò non è semplice, essendo tali piattaforme prive di controllo e consentendo a tutti di esprimere il proprio pensiero su un'azienda o un brand pubblicamente, sia in positivo che in negativo. Inoltre, i consumatori non sempre condividono informazioni su tali piattaforme, essendo frenati dalle questioni sulla privacy e sulla sicurezza personale.

Perciò, i siti di social network sono un'inesauribile fonte di clienti e situazioni. La sfida per le aziende è controllare le informazioni che ne vengono tratte in modo appropriato e significativo, così da apportare un reale beneficio per l'azienda (Assaad & Gómez, 2011).

Nell'articolo di Cuomo, Metallo e Tortora, i social vengono dipinti come un eccezionale strumento di divulgazione di idee, valori, sentimenti personali, che però nascono e si alimentano altrove, in situazioni offline che costituiscono la parte preponderante della vita di ciascuno di noi. In questo contesto, sono anche le imprese a dover riprogettare le strategie di accesso al mercato di sbocco, essendo anche Internet fonte di nuovi clienti e dando l'opportunità alle imprese di agganciare nuovi segmenti di mercato (Cuomo e Metallo, 2007). Anche questi autori, sottolineano che sebbene costituiscano un'opportunità ormai irrinunciabile per le imprese, sono degli strumenti da maneggiare con cura, dato che comportano dei rischi. Bisogna infatti considerare l'effetto amplificatore dei social, ovvero la capacità di tali siti di promuovere orientamenti o giudizi positivi sul prodotto e di generare in tal modo benefit, anche in termini di maggiori quote di mercato e margini di profitto. Questo però accade anche nel verso opposto: la veicolazione di giudizi negativi sull'offerta può avere conseguenze negative sulla reputazione. Per questo, per le aziende i social sono uno strumento di comunicazione democratico e veloce che è però necessario governare ed orientare (Cuomo, Metallo, & Tortora, 2011).

1.1.2 Instagram

Instagram è un servizio di social network (SNS) online, strumento di condivisione delle foto e dei video tramite smartphone che consente agli utenti di scattare foto, registrare video e di condividerli anche su altre piattaforme (Frommer, 2010). Nel 2015, Wagner ha affermato che è il social network che sta crescendo più velocemente nel mondo. Nonostante ciò, non vi è molta ricerca accademica che spieghi né il motivo di questo grande successo, né che si focalizzi su quali sono le persone che tipicamente utilizzano tale social. Il motivo originario per il quale è stato pensato Instagram era quello di consentire la pubblicazione delle foto utilizzando gli hashtag (#), così da fare in modo che gli altri utenti potessero trovare i contenuti per loro più interessanti. Ciò che avvicina Instagram a Facebook è, appunto, la possibilità di pubblicare le proprie foto, anche se Instagram consente all'utente di curare molto di più l'immagine postata, mettendo a disposizione una serie di filtri e di metodi per migliorare la risoluzione e l'aspetto delle proprie foto (senza dover essere esperti in materia) prima di postarle.

Il fatto di essere un social nato per essere utilizzato da telefono cellulare potrebbe sembrare un limite per questa piattaforma, ma al contrario le statistiche mostrano che a fare il successo di un social network oggi è proprio la possibilità di accedervi tramite smartphone (Luden, 2014).

Stando ai numeri di agosto 2015, tra il 28% degli adulti che utilizzavano Instagram, la maggioranza erano donne (Pew Research Center, 2015), numero che non considerava comunque i minorenni che si iscrivono sulla piattaforma di nascosto.

Dato che gli utenti passano più tempo su Instagram che su altri siti, è importante che le organizzazioni capiscano perché i consumatori usano tale social e che tipo di gratificazione traggono da esso. Nell'articolo *"Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age"*, Sheldon e Bryant (2015) tra gli altri motivi individuano la necessità di documentarsi e la possibilità di esprimere la propria creatività. Inoltre, Instagram consente di controllare e sapere cosa fanno gli altri continuamente, e di essere al passo con le tendenze del momento. Il controllo è risultato il principale motivo di utilizzo di questa piattaforma, e questo differenzia Instagram dagli altri social, mentre l'indicatore più importante per predire il motivo per il quale gli utenti usano Instagram è l'attività sociale. L'effetto che hanno queste piattaforme sugli utenti però, dipende anche in parte dalle caratteristiche di questi, per esempio dalla loro predisposizione al controllo e dalla soddisfazione per la propria vita. Se perciò da una parte dipende dalla situazione sociale e psicologica delle persone che fanno uso di tali strumenti, è importante studiare il tempo trascorso ma soprattutto il modo in cui viene utilizzato il social. Il comportamento sui social network infatti dipende da tanti fattori (come la soddisfazione per la propria vita, la predisposizione alla socialità, il narcisismo), e questo porta a diverse conseguenze comportamentali (Sheldon & Bryant, 2015).

1.2 La pericolosità e i problemi associati ai social network

I social media sono diventati un canale fondamentale di comunicazione nella vita di tutti, in particolare per i giovani adulti che sono i principali utilizzatori di tali piattaforme. Se da una parte però si riconoscono i vantaggi e le comodità derivanti dall'uso di questi strumenti, ancora in fase di studio sono le implicazioni psicologiche che ne derivano. Tra le possibili conseguenze negative sulle quali i ricercatori si stanno concentrando vi sono l'ansia, la depressione, la bassa autostima, l'ansia sociale ed un uso compulsivo di internet e dei social media stessi.

Perciò, nonostante sembri necessario che tutte le aziende si adeguino allo sviluppo tecnologico e seguano le dinamiche dei social network, bisogna considerare a cosa si va incontro consentendo un utilizzo così fuori controllo e sempre più centrale nella vita di tutti gli individui. È importante perciò andare a studiare a cosa portano questi strumenti guardando gli utenti non solo come possibili consumatori ma, prima che lo diventino, come individui che subiscono le conseguenze di una realtà virtuale che sempre più diventa la finestra attraverso la quale stare al mondo.

Spesso si tende ad esagerare la relazione esistente tra problemi di salute ed utilizzo di queste piattaforme, arrivando ad affermare che esse sono responsabili di gravi e persistenti danni alla salute mentale; in realtà i risultati delle ricerche sono contrastanti e variano al variare del livello di utilizzo dei social e delle caratteristiche degli utenti. Alcuni studi sperimentali infatti, hanno rilevato che l'abbandono di tali piattaforme ha un impatto positivo ma di breve durata sul benessere.

I social media facilitano le connessioni sociali, aiutano a far emergere l'identità di una persona e a tenersi in contatto con i propri pari. Queste funzionalità sociali contribuiscono positivamente al benessere psicosociale degli utenti come è stato dimostrato da una ricerca condotta su alcuni studenti universitari da Henry nel 2012. Quando invece i social network vengono utilizzati come mezzo per risolvere alcuni problemi personali, provocano un forte stress psicologico, dato che non sono luoghi in cui possono essere costruite delle relazioni interpersonali sane.

Dal lato delle aziende, tali strumenti stanno cambiando l'approccio degli utenti, offrono alle imprese nuovi segmenti di mercato, offrono l'opportunità di allargare la cerchia di persone che non solo conoscono il brand, ma che sono intenzionate ad acquistarlo.

Le prime conseguenze negative derivanti dall'uso di questi strumenti si possono osservare sulla generazione di adulti che è cresciuta con Internet ed ha assistito all'avvento dei social media. L'utilizzo problematico di internet (PIU) viene definito come "un incontrollato uso di internet che porta a problemi psicosociali e funzionali", ed è stato associato all'utilizzo di Internet e di Facebook in particolare (Liu, Desai, Krishnan-Sarin, Cavallo & Potenza, 2011, p. 836). In una ricerca è stato dimostrato che l'utilizzo di Facebook promuove i sintomi riconducibili all'"Internet Addiction", ed è fortemente associato con l'abuso di sostanze e comportamenti aggressivi, oltre che con la depressione (Liu et al., 2011; Lin et al., 2016) (Heckler & Hughes). Negli Stati Uniti e nel Regno Unito, si è parlato di aumento del tasso di suicidio, di perdita di memoria diffusa, di riduzione del sonno e della durata dell'attenzione e di minore soddisfazione per la propria vita (Amy Orben e Andrew Przybylski a proposito di quest'ultima variabile hanno scoperto che se da una parte un uso più frequente dei social media causa una minore soddisfazione per la propria vita, allo stesso tempo una maggiore soddisfazione per la propria vita porta ad un utilizzo maggiore dei social stessi), tutti disagi che sono stati ricondotti all'utilizzo dei social network. Nonostante ciò, essendo numerosi i vantaggi che utenti ed aziende possono trarre da essi, ed essendo il campione che fa uso di tali piattaforme particolarmente eterogeneo, non è possibile condannare totalmente queste nuove tecnologie (Ortiz-Ospina, 2019).

I social network stanno comunque sicuramente cambiando il modo di decodificare la realtà, soprattutto per i soggetti più giovani, in quanto modificano le modalità di interagire e di delineare il proprio ruolo all'interno della comunità di riferimento. Gli autori di "*Opportunità, limiti e criticità dei social network*", Cuomo, Metallo e Tortora, ritengono che tali piattaforme possano arricchire le capacità di reciprocità sociale degli individui, anche se affermano il rischio che l'attore venga trasformato in spettatore delle esperienze che vive ma che lui

si limita a postare, facendo così in modo che sia il social stesso a strumentalizzare i propri utenti e non il contrario.

Bisogna capire qual è la funzione che si attribuisce a questi social e il motivo per il quale i soggetti decidono di partecipare a questi spazi virtuali, individuando le opportunità e i limiti reali di questi strumenti, tanto per gli individui quanto per le imprese.

Petruzzellis e Chebat nel 2010, individuano alcuni fattori alla base dello sviluppo delle reti sociali: autorevolezza (avere consenso su un contenuto prodotto ed immesso sul social), visibilità (aumento della possibilità che persone con interessi comuni vedano lo stesso contenuto), possibilità di ampliare la propria rete di conoscenze, condivisione pubblica della conoscenza, produzione di conoscenza e raggiungibilità.

Questa nuova modalità di comunicare sta cambiando il modo di percepire sé stessi e di rapportarsi con gli altri. Allo stesso tempo però, l'elevato controllo esercitabile sulle attività online e la sensazione di onnipotenza che ne deriva, possono causare una network-dipendenza che a sua volta può provocare atteggiamenti compulsivi sul web, dove la quantità di azioni va a discapito della qualità delle stesse, oltre che della socialità offline.

Inoltre, questo pensiero costante della propria attività online, produce "ansia da social network". Gli utenti attribuiscono grande importanza all'ottenimento del consenso online, che ormai è sinonimo di credibilità, popolarità e capacità di suscitare interesse, e la perdita di tale seguito può minare direttamente l'autostima. Questo stato di ansia, sommato a quello derivante dalla "vita reale", priva i soggetti di energie che potrebbero essere dedicate ad attività alternative. Questi ragionamenti non sono finalizzati alla condanna dei social network, ma piuttosto vogliono dichiarare la necessità di educare gli utenti ad un utilizzo controllato degli stessi così da non cadere vittime di un narcisismo smodato.

In questo contesto vengono messe a repentaglio anche le emozioni autentiche, dato che le uniche reazioni che sono consentite sui social network sono like o commenti sintetici. Viene inoltre esaltata l'importanza della popolarità del proprio profilo, basata sul numero di contatti attivati. Questi processi depauperano la personalità del singolo, che si ritrova a confondere i rapporti sani offline con le relazioni liquide attivate online. Si parla a tal proposito di "*mercificazione delle relazioni umane*", concetto che chiarisce anche il motivo per il quale i rapporti contemporanei sono provvisori e "usa e getta", caratterizzati da una spinta emotiva iniziale e da una immediata successiva ricerca di altre connessioni che costringe l'utente ad essere sempre appetibile sul mercato. Le ripercussioni non sono solo comportamentali, ma anche fisiche: l'utilizzo prolungato dei social media infatti, accrescerebbe il tasso di adrenalina creando dipendenza e distacco dalla realtà, causando una riduzione della curva dell'attenzione ed avendo delle ripercussioni sulla corteccia prefrontale del cervello che, se non viene stimolata in modo corretto, può spingere il soggetto ad avere comportamenti impulsivi ed imprudenti.

Sui social si condividono contenuti per soddisfare bisogni di affettività ed appartenenza, di autostima e autodeterminazione sociale. Vi è un egocentrismo marcato, che si manifesta nella continua ostentazione di fotografie, video e messaggi, mostrando una scarsa considerazione degli altri e un esibizionismo eccessivo che

rappresenta quanto queste generazioni necessitino di attirare l'attenzione e contrastare la solitudine derivante dall'essere circondate da persone attente solo a sé stesse. (Cuomo, Metallo, & Tortora, 2011).

In un articolo su "La Repubblica" viene riportata un'indagine britannica della Royal Society for Public Health su un gruppo di giovani tra i 14 e i 24 anni che sostiene che Instagram sarebbe la piattaforma più deleteria per la salute mentale. Se infatti da una parte è stata valutata come un'applicazione positiva per l'espressività, dall'altra parte è stata indicata come nociva poiché provoca ansia, depressione e quella che è stata chiamata Fomo (Fear of Missing Out), ovvero l'interesse continuo verso ciò che stanno facendo le altre persone che provoca la sensazione di essere tirati fuori da qualcosa di divertente ed imperdibile, e che ha impatto sull'irritabilità, ansia, sensazione di inadeguatezza e sull'autostima (Abel, Buff, & Burr, 2016). Un altro studio dell'American Academy of Pediatrics aveva già sottolineato come i giovani siano sotto pressione e vivano degli stati di depressione a causa della presenza su tali social di immagini perfette e poco realistiche e al clima di continua festa da parte di profili popolari, cosa che potrebbe aumentare condizioni preesistenti di disagio.

L'amministratrice delegata della Royal Society, Shirley Cramer, ha affermato che sia Instagram che Snapchat, essendo piattaforme che ruotano intorno all'immagine, possono condurre a sentimenti di ansia ed inadeguatezza tra i più giovani. Secondo l'istituzione guidata da Cramer, sarebbe addirittura necessario dedicare del tempo scolastico per insegnare ad usare i social network, e da parte dei social ci dovrebbe essere l'impegno a segnalare le immagini manipolate, ovvero quelle che rappresentano modelli di bellezza palesemente migliorati con software ed applicazioni, soprattutto per tutelare gli utenti più influenzabili.

Su questo tema vengono continuamente condotte indagini. L'ultima realizzata dall'Università del Galles del Sud, ha dimostrato che collezionare molti "Mi Piace" non migliorerebbe in alcun modo autostima e benessere, soprattutto per chi soffre già di questi problemi (Cosimi, 2017).

In un altro articolo su "La Repubblica", si afferma che alcuni ricercatori dell'Università della Pennsylvania hanno dichiarato che social network e rete neurale dialogherebbero tra di loro influenzandosi a vicenda. I post che vengono realizzati su tali piattaforme infatti, sarebbero il frutto di impulsi che nel cervello sfrecciano da regione a regione. (Michielin, 2017).

1.2.1 La sindrome dell'anatra

La Stanford University ha coniato il termine "Sindrome dell'Anatra" per descrivere la tendenza della società moderna ad apparire sempre felici, rappresentando una realtà facile, in equilibrio ma falsa.

Il termine si riferisce al modo in cui "un'anatra sembra scivolare senza sforzo attraverso uno stagno, mentre sotto la superficie le sue zampe lavorano faticosamente per farla rimanere a galla". Questa immagine rappresenta pienamente lo sforzo di chi sulle piattaforme social si impegna ad apparire felice senza fatica. Il risultato di questa pressione imposta dalla società è uno stato di stress ed ansia che porta all'infelicità degli individui e ad una strumentalizzazione del rapporto con le altre persone che anziché essere considerate degli esseri umani con cui instaurare relazioni e sentimenti, diventano i soggetti che devono soddisfare le nostre

aspettative che però deludono quotidianamente. Gli utenti attraverso la visione di questa realtà falsata sui social network, confrontano i contenuti visualizzati con la propria vita reale, e di conseguenza sono colpiti dallo sconforto notando la differenza tra le difficoltà che si ritrovano a dover affrontare nella propria vita e l'equilibrio che caratterizza la vita degli altri, vissuta attraverso i social stessi. Perciò entrambe le parti finiscono per trarre un grande senso di insoddisfazione ed un sentimento diffuso di inutilità e fallimento.

Il mondo rappresentato dai social network appare così perfettamente in equilibrio, e non vengono percepiti i dubbi e le insicurezze che in realtà si celano dietro le foto e i video postati. La conseguenza di ciò è la costante ricerca di perfezione anche nella propria vita, sia online che offline, e ciò comporta la diminuzione dell'autostima, in quanto la considerazione che si ha di se stessi e degli altri dipende dall'apprezzamento mostrato dalle masse e in caso di mancato riscontro, quello che si ottiene è una sensazione di rifiuto e di fallimento (Grimaldi, 2020).

Secondo il parere del professore e medico Hayk S. Arakelyan, nonostante non si possa effettuare una diagnosi vera e propria, tale sindrome è stata riscontrata in diversi ambiti, da quello universitario, a quello online e nelle comunità di giovani adolescenti, e rivela spesso dietro un'apparente calma e serenità una depressione clinica, ansia o altri disturbi mentali. Le cause di questo possono essere lo stress derivante dall'ambiente universitario, l'eccessiva attenzione da parte della famiglia ai risultati e i successi, un'esagerata protezione da parte dei genitori (Arakelyan, 2018).

Nel suo articolo, Zoe Chen descrive la società moderna come quella caratterizzata dalle "Fake Image", ovvero dalle foto sui social media e su Instagram che rappresentano chi vorremmo essere e non chi siamo realmente. Viene in questo modo riprodotto un mondo perfetto in cui tutto sembra in equilibrio quando in realtà non è sempre così (Gerber & Chen, 2020).

Quali sono le conseguenze dell'essere esposti quotidianamente ad una realtà che, se paragonata alla nostra, appare più bella e più facile? Ci possono essere dei riflessi sulla salute degli utenti di questi social network cui vengono sottoposte immagini apparentemente perfette?

1.2.2 Social network e disturbi alimentari

I disturbi alimentari sono uno dei più grandi problemi per la salute contemporanea. L'immagine che si ha di sé viene influenzata da diversi fattori esterni, inclusi quelli politici e i mass media. Tra questi ultimi rientrano la televisione, i film, le riviste ed Internet (Derenne & Bresin, 2006).

La valutazione di sé stessi dipende da diverse aree della propria vita, ma coloro che sono affetti da disturbi dell'alimentazione tendono a concentrarsi esclusivamente sul proprio peso, sul proprio corpo e sulle sue forme e sulla capacità di controllarli (Fairburn, 2018). I disturbi alimentari sono provocati da un'insoddisfazione nei confronti del proprio corpo e da una percezione negativa che si ha dello stesso, con la conseguente paura costante di vedere aumentare il proprio peso (Ballardini e Schumann, 2011). La body dissatisfaction, sulla base della definizione che ne dà Grogan nel 2008, deriva dalla differenza notevole tra l'immagine che si ha

del proprio corpo e l'immagine ideale e questo è un fenomeno che si riscontra soprattutto nella popolazione femminile. Infatti, spesso alla base di questa insoddisfazione vi è un continuo confronto con modelli sociali che vengono proposti dai mass media che presentano corpi con forme ideali.

Ci sono due teorie che vengono utilizzate per spiegare la connessione tra ideale di bellezza veicolato dai mass media, l'insoddisfazione per il proprio corpo e i disturbi alimentari:

- La teoria socioculturale: l'ideale di bellezza creato dai social media viene percepito come irraggiungibile e viene interiorizzato dalle donne che si confrontano continuamente con esso; in questo modo si sviluppa e si mantiene nel tempo una sensazione di insoddisfazione.
- La teoria dell'oggettificazione: si basa sulla considerazione del corpo femminile tipica delle culture occidentali: la donna è un oggetto da guardare e giudicare esclusivamente sulla base dell'aspetto fisico. Le donne si ritrovano così ad internalizzare questo sguardo e ad auto-oggettificarsi.

Dalle ricerche di Holland and Tiggermann nel 2016, si è arrivati alla conclusione che i disturbi d'ansia e i disordini alimentari sono la conseguenza diretta di questa attenzione maniacale al proprio corpo.

Questi modelli ideali di bellezza oggi non vengono veicolati esclusivamente dalla televisione, dalle riviste e dai giornali, ma anche da Internet. In particolare, si possono delineare alcune caratteristiche dei social network che li rendono particolarmente rilevanti e pericolosi per i disturbi dell'alimentazione:

- La natura visiva: maggiore è il tempo dedicato a questi contenuti, maggiore è il livello di insoddisfazione per il proprio corpo;
- Alto livello di interazione: le interazioni sono continue, in tempo reale e codificate (per esempio espresse tramite i like), ed è stata dimostrata l'esistenza di una correlazione tra il giudizio negativo delle altre persone e gli alti livelli di insoddisfazione.
- Targetizzazione dei contenuti, anche pubblicitari: sebbene non vi siano molte ricerche a supporto di questo argomento, è possibile ipotizzare che persone insoddisfatte del proprio corpo vengano bersagliate di pubblicità riguardanti il mondo del fitness e del mangiar sano, andando a peggiorare il rapporto con il proprio fisico.
- Aggregazione di persone con interessi e disturbi simili: c'è una relazione tra l'essere esposti a contenuti pro-disturbi alimentari e l'aggravarsi del disturbo stesso.
- Mancanza di supervisione e di moderatori: le piattaforme social sono prive di controlli e regolamentazioni. Per questo motivo è necessario promuovere la pubblicazione e diffusione di contenuti positivi, essendo Internet un luogo di rifugio per le persone che nella vita reale sperimentano situazioni di isolamento e vergogna. (Saul e Rodgers, 2018).

Si può intervenire per prevenire o diminuire l'insoddisfazione corporea. A tal proposito, sono stati attivati diversi programmi tra i quali rientra il programma di dissonanza cognitiva: il "*Cognitive Dissonance Program*", ideato da Stige e collaboratori, ha come obiettivo quello di rovesciare il mito della magrezza

attraverso delle attività che promuovano una visione positiva nei confronti della propria immagine corporea (Piran, 2015).

Nonostante sia ormai appurata la correlazione tra l'esposizione a determinati modelli di bellezza proposti dai social network e l'aumento dell'insoddisfazione per il proprio corpo, i problemi alimentari dipendono da una molteplicità di fattori che devono essere considerati, come per esempio il genere, il livello socio-culturale, la sottoposizione a diete, la bassa autostima, il modo in cui questi elementi caratterizzano la vita dei diversi individui (Ballardini e Schumann, 2011) (Peccenini, 2020).

Riprendendo il già citato Cognitive Dissonance Program, nell'articolo di Stice, Yokum e Waters, si sperimenta la riduzione della dissonanza cognitiva come possibile metodo attraverso il quale cercare di ridurre l'insoddisfazione verso il proprio corpo, considerando la prevenzione dei disturbi alimentari una priorità per la salute pubblica. Alla base di questo programma vi è la persuasione: viene richiesto pubblicamente ad un campione di donne insoddisfatte del proprio corpo (e che rischiano di sviluppare disturbi alimentari) di dare supporto ad un argomento che va contro le proprie attitudini (criticando cioè l'ideale di bellezza proposto da social e mass media), generando in questo modo una dissonanza cognitiva e motivando i partecipanti a cambiare le convinzioni iniziali. Questo progetto, monitorato nel corso di 3 anni, ha prodotto buoni risultati consentendo così di affermare che in questo modo vengono alterati i pensieri rischiosi per l'insorgenza dei disturbi alimentari (Stice, Yokum, & Waters, 2015).

Nell'articolo di Veldhuis, Konijn e Seidell (2013) viene riportata una testimonianza di una rispondente di 13 anni la quale afferma: "Spesso sono troppo magre, al punto che riusciresti a contare le loro ossa. Non penso che essere troppo magre sia bello; nonostante ciò, mi piacerebbe essere come loro". Le adolescenti che sui social network sono esposte ai modelli di magrezza, da una parte sono consapevoli che l'ideale di bellezza magra così come viene rappresentato dai media sia eccessivo, non veritiero ed impossibile da raggiungere e che non sia neanche particolarmente attraente; dall'altra parte tendono ad interiorizzare questa immagine come rappresentazione realistica del corpo femminile, e questo ha degli effetti negativi in quanto le spinge a voler somigliare a loro tenendo costantemente l'obiettivo a mente e facendolo diventare quasi un'ossessione.

Data però l'inconsistenza degli studi che sostengono un effetto negativo dei media, gli autori sostengono sia necessario individuare quali sono i fattori che moderano tale effetto, senza concentrarsi esclusivamente sul ruolo delle predisposizioni individuali ad avere un problema con il proprio fisico (come è stato fatto in letteratura), ma andando a focalizzarsi su altri elementi come per esempio gli effetti dei feedback dei coetanei all'ideale di corpo magro, e andando in seguito ad analizzare le differenze tra soggetti quanto a suscettibilità a tali feedback. Appare evidente infatti che i commenti e le idee dei coetanei abbiano un impatto non trascurabile sul modo in cui gli adolescenti percepiscono sé stessi e sul modo in cui vivono il rapporto con la propria immagine e il proprio corpo. Studi precedenti (come quelli di Dohnt & Tiggemann, 2006; Jones, Vigfusdottir & Lee, 2004) hanno affermato che per le ragazze (pre)adolescenti, il parere dei coetanei intensifica il modo in cui vengono percepite le immagini corporee e gli ideali socio-culturali. Altri studi (come

quelli di Clark & Tiggemann, 2006; Ferguson, Muñoz, Contreras & Valesquez, 2011; McCabe & Ricciardelli, 2005) hanno considerato il ruolo dei coetanei in confronto all'influenza dei media sulle percezioni del corpo. Infine, è stato dimostrato che le conversazioni tra coetanei sull'apparenza e sul corpo, mediano l'effetto che hanno i media sull'insoddisfazione corporea.

L'incidenza dei media sui problemi legati al corpo e alle percezioni del proprio corpo, è un argomento che è stato ampiamente dibattuto portando a conclusioni tra loro incoerenti. Se da una parte è stato più volte dimostrato che l'esposizione continua a modelli di magrezza eccessiva conduce all'insoddisfazione per il proprio fisico, vi sono delle ricerche che hanno affermato che ciò che viene rappresentato sui media ha un effetto minimo o nullo sull'insoddisfazione corporea, ed altre ancora che hanno dimostrato che ci sono individui più inclini a subire l'influenza dell'esposizione all'ideale di magrezza rispetto ad altri, a causa di fattori come l'autostima (Veldhuis, Konijn, & Seidell, 2013).

In un altro articolo, "*The association between social media use and eating concerns among U.S. young adults*", si afferma che nonostante la multifattorialità dei problemi alimentari, la costante esposizione ai contenuti dei social media dà un contributo importante la cui entità è sconosciuta in quanto è stato meno ampiamente studiato rispetto ai mass media tradizionali. Nel Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-V) vengono riportati i seguenti dati: a 20 anni ci sono lo 0,8% di casi di anoressia nervosa, 2,6% di bulimia nervosa, 3% di disturbo alimentare da abbuffata e 11,5% di disturbo alimentare non classificato. Nei casi più gravi, questi disturbi portano a complicazioni mediche, ad un aumento del tasso di mortalità, inclusi i tentativi di suicidio, per gli individui con anoressia nervosa. Oltre a questi casi però, vi sono numeri molto più alti per coloro che hanno problemi alimentari non diagnosticati ma che comportano comunque delle implicazioni psico-sociali che non possono essere trascurate (Seidani, Shensa, Hoffman, Hanmer, & Primack, 2016).

1.2.3 Social network e bassa autostima

I social network hanno numerosi vantaggi in termini di socialità, in quanto consentono agli individui di comunicare agli altri le proprie informazioni personali, di mantenere relazioni sociali nel tempo, di organizzare eventi, di conoscere nuove persone, di esprimere il proprio parere e le proprie preferenze ed emozioni. Allo stesso tempo però, comportano una continua comparazione sociale, l'autovalutazione e l'autocritica (Haferkamp & Kramer, 2011). Il confronto con gli altri è un elemento fondamentale per tutti gli esseri umani, poiché dà loro modo di soddisfare esigenze di affiliazione (Schachter, 1959), di valutare sé stessi (Festinger, 1954), di fare scelte (Camererer & Lovallo, 1999), di regolare le emozioni ed il benessere (Taylor & Brown 1988).

Il confronto sociale (Wood, 1989) è bidirezionale in quanto può avvenire: verso l'alto (confrontandosi con persone che hanno caratteristiche positive, e che per questo vengono percepite come superiori), e in questo caso può portare le persone sia ad avere un beneficio nel tentativo di migliorare sé stesse e di assomigliare alla persona che ammirano (Lockwood & Kunda, 1997), sia a sentirsi inadeguate, provocando una valutazione di

sé negativa (Marsh & Parket, 1984); verso il basso (quando ci si rapporta con persone dalle caratteristiche negative), e anche in questo caso il confronto sociale può provocare un peggioramento della percezione che le persone hanno di loro stesse, a causa dell'assorbimento dei lati negativi degli altri (Aspinwall, 1997) ma può anche portare un miglioramento dell'autovalutazione (Wills, 1981).

Nel contesto online, gran parte dei confronti avviene verso l'alto, dato che gli utenti si presentano come perfetti, pubblicando foto e rappresentando sé stessi in modo ideale (Rosenberg & Egbert, 2011). Studi di Chou & Edge (2012) hanno rilevato che gli utenti dei social network percepiscono gli altri più felici e di successo, soprattutto se si tratta di una conoscenza offline. Il confronto che viene messo in atto non è paritario, in quanto si tratta di un paragone fatto tra un sé realistico offline ed un soggetto idealizzato online, e questo può essere dannoso per l'autovalutazione. Inoltre, i social network mettono a disposizione degli utenti informazioni non disponibili offline, come il numero di seguaci, la popolarità online, il successo dei post dato dal numero di commenti e like. Per questo accade con più facilità che i confronti verso l'alto avvengano con persone dal profilo social molto attivo, che vengono considerate come obiettivo da raggiungere in termini di popolarità e socialità (Vitak & Ellison, 2013).

L'autostima è stata definita da Coopersmith nel 1967 come "la valutazione positiva o negativa del sé di una persona, cioè la misura in cui un individuo considera il sé come degno e competente". Nel 1991 Hearherton & Polivy l'hanno descritta "sia un tratto per lo più stabile che si sviluppa nel tempo, sia come uno stato fluido che risponde agli eventi e ai contesti quotidiani". Ancora, nel 2003, Hearherton & Wyland l'hanno indicata come "la componente emotiva valutativa del concetto di sé". L'autostima e l'autovalutazione delle persone potrebbero avere un impatto negativo derivante dall'utilizzo cronico o anche occasionale dei social network. Dagli studi di Feinstein et al., 2013 risulta infatti che le persone che usano Facebook riportano spesso tassi di depressione più elevati ed un calo del benessere (New York Behavioral Health Staff Writer's Blog, s.d.).

La bassa autostima è un fattore di rischio per ansia sociale e depressione, e gli autori Abel, Buff e Burr hanno individuato la differenziazione tra:

- Autostima esplicita: comporta un'autovalutazione riflessiva e consapevole;
- Autostima implicita: è la capacità di un individuo di valutare sé stesso in modo inconscio. Dagli studi di De Jong et al., 2012, deriva un'associazione tra bassa autostima implicita ed ansia sociale, soprattutto per le donne.

Essere costantemente connessi ai social dà la possibilità agli individui di avere sempre informazioni sulle attività svolte dagli altri, e di sviluppare in questo modo il timore di essere tirati fuori da qualcosa di divertente ed imperdibile (timore che è stato rinominato come FOMO, Fear of Missing Out). Questa situazione causa negli individui sentimenti di insoddisfazione, ansia, irritabilità, inadeguatezza oltre a provocare una minore autostima (JWTIntelligence) (Abel, Buff, & Burr, 2016).

In generale, nonostante i social network stiano avendo una popolarità sempre maggiore ed un utilizzo sempre più frequente, non sono ancora chiare le conseguenze che queste piattaforme possono avere sul comportamento

dei consumatori. Essendo infatti anche uno strumento utilizzato dalle aziende, non deve essere considerato solo un mezzo ricreativo che può avere delle conseguenze psicologiche e comportamentali sugli utenti considerati come individui, ma deve essere studiato andando a guardare come questo possa influenzare le scelte di consumo di potenziali acquirenti. Ci si chiede, per esempio, se l'utilizzo dei social network influenzi le scelte che i consumatori fanno nella loro vita quotidiana e di conseguenza il loro benessere.

I principali bisogni sociali per i quali si fa uso dei social network sono il bisogno di auto-espressione ed auto-presentazione (Back et al., 2010; Gosling, Gaddis & Vazire, 2007). Infatti, l'autostima degli utenti può anche momentaneamente aumentare se essi durante la navigazione si concentrano solo sui loro amici intimi (Gonzales & Hancock, 2011; Valkenburg, Peter & Schouten, 2006), in quanto vi è la consapevolezza che la propria immagine viene osservata da qualcuno che non si limita ad osservare e a giudicare attraverso un "like" o un commento esclusivamente la buona riuscita di una foto, e perciò solo l'aspetto fisico, ma che si conosce anche nella "vita offline". Questi risultati sono osservabili soprattutto negli utenti giovani, che ad oggi sono i principali fruitori di questi strumenti.

In generale comunque, avere successo su tali piattaforme incide sul modo in cui si percepisce sé stessi. Valkenburg et al., 2006 hanno affermato che il feedback positivo ricevuto da altri utenti sul proprio profilo aumenta l'autostima degli adolescenti. I profili sui social network vengono costruiti appositamente per risultare perfetti davanti agli altri, rappresentano delle personalità ideali, nascondono i lati negativi e cercano presentare una versione positiva di sé. È per questo motivo che stare su un profilo social aumenta momentaneamente di più l'autostima rispetto ad osservarsi allo specchio. Viene però ipotizzato che la misura in cui l'autostima aumenta dipenda dalle caratteristiche messe in evidenza dagli utenti sui quali ci si focalizza quando si naviga sul social network (Wilcox & Stephen, 2012).

Dato che nonostante le numerose ricerche condotte non si è arrivati ad una conclusione, in un articolo su "*PsychologyToday*" viene riportato uno studio condotto da Alyssa Saiphoo della Ryerson University a Toronto, in cui si cerca la relazione definitiva tra l'uso dei social media e l'autostima. Dai risultati della sua ricerca sembra che l'utilizzo dei social media causi più danni che benefici essendo la relazione trovata tra le variabili negativa, anche se piccola. I fattori che causano la riduzione di autostima sono diversi. Innanzitutto, gli utenti dei social network, potrebbero tralasciare le loro relazioni personali, sostituendo in parte le loro relazioni reali forti per relazioni virtuali più tenui. I ricercatori affermano che coloro che hanno minore autostima, essendo più sensibili alle relazioni interpersonali e di conseguenza più dipendenti dall'approvazione altrui, hanno la tendenza a rifugiarsi nei social media per evitare dispiaceri derivanti dalla vita reale e ad utilizzare in modo eccessivo le piattaforme social sottoponendosi a confronti negativi. Per loro, la socializzazione online risulta essere più facile ed efficace.

Dalle ricerche condotte, è risultato che l'Australia ed il Nord America sono i paesi dove vi è una più forte relazione negativa tra uso dei social media ed autostima, ed inoltre è stato rilevato che le persone che utilizzano più social network contemporaneamente, hanno delle conseguenze peggiori rispetto a coloro che usano

solamente Facebook. Infine, coloro che hanno dei livelli più bassi di autostima tendono ad utilizzare le piattaforme social in modo problematico.

I risultati ottenuti perciò indicano la presenza di una relazione negativa tra utilizzo dei social e autostima. Dato che però la dimensione dell'effetto è piccola, e data la novità dell'argomento, occorre effettuare ulteriori studi, mutando le variabili d'interesse per scoprire l'effettiva entità di tale relazione (Travers, 2019).

Nell'articolo di Woods and Scott, viene analizzato l'effetto che hanno i social network sulla qualità del sonno, sull'autostima e sulla depressione prendendo in considerazione un campione di adolescenti. Dai risultati appare una minore qualità del sonno, minore autostima e livelli maggiori di ansia e depressione per coloro che utilizzano di più le piattaforme social, potendo così affermare che i social network incidono sul benessere degli adolescenti e che bisognerebbe studiare l'utilizzo notturno e l'investimento emotivo in queste piattaforme. Il peggioramento della qualità del sonno infatti, provoca delle conseguenze importanti come depressione, stati di ansia e diminuzione dell'autostima, che non bisognerebbe trascurare data la delicatezza del periodo adolescenziale.

Studi precedenti hanno evidenziato che ricevere feedback positivi o negativi può far aumentare o diminuire l'autostima (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006), mentre visitare proprio profilo porta ad un aumento di autostima in quanto si osservano solamente le proprie caratteristiche positive che si decide di mostrare agli altri (Gonzales & Hancock, 2011). Altri ricercatori hanno invece collegato l'utilizzo di Facebook ad un'autostima più bassa negli adulti a causa di continui confronti verso l'alto (Vorgel, Rose, Roberts & Eckles, 2014). Anche lo studio di Woods e Scott si pone l'obiettivo di capire la "direzione" della relazione tra autostima ed utilizzo dei social media, andando anche ad indagare il collegamento tra autostima e coinvolgimento emotivo.

I risultati delle analisi hanno mostrato un effettivo abbassamento dell'autostima in coloro che utilizzano più frequentemente Facebook a causa delle continue esposizioni ai profili accuratamente costruiti degli altri utenti, dove vengono enfatizzate solo le proprie caratteristiche positive (Gonzales & Hancock, 2011). Gli adolescenti più a rischio sarebbero coloro che mostrano un maggior coinvolgimento emotivo con i social media. Tutti questi risultati sono però ricondotti ad un'unica variabile di partenza, ovvero il peggioramento della qualità del sonno che viene causata da un intensivo utilizzo di queste piattaforme e che provoca un abbassamento dell'autostima (Woods & Scott, 2016).

1.2.4 Social network e ansia sociale

L'American Psychiatric Association (2013) ha definito l'ansia sociale come un'eccessiva paura di ritrovarsi in situazioni potenzialmente imbarazzanti o umilianti. È un problema legato all'ansia che fuoriesce quando le persone sono spaventate o ansiose nell'interazione con le altre persone, oppure quando temono di essere negativamente valutate e studiate da altre persone durante un'interazione in un ambiente sociale (Richards, n.d.). Nel 1986, Hartman l'ha definita come "un'esperienza duratura di disagio, sensazioni negative

nell'anticipazione e nella conduzione di transazioni interpersonali", mentre nel 1983 Leart l'ha definita come "uno stato di ansia che risulta dal prospettarsi o dalla presenza di valutazioni interpersonali in ambienti sociali reali o immaginarie". Quest'ansia potrebbe essere causata "da uno stress emozionale, dallo sconforto, dall'autoconsapevolezza, dall'apprensione o dalla paura" (Leitenberg, 1990). Coloro che sperimentano questa sensazione tendono ad evitare interazioni in modo da non rischiare di essere sottoposti a valutazioni negative da parte degli altri (Watson & Friend, 1969) (Alkins, Kadirhan, & Sat, 2017).

L'ansia sociale è una tipologia di ansia che si manifesta soprattutto tra i giovani adulti (di età compresa tra i 18 e i 29 anni), spesso nel passaggio dall'adolescenza all'età adulta, che frequentemente non viene né riconosciuta né trattata (Zakri, 2015). Brook e Willoughby (2015) nei loro studi hanno individuato una difficoltà degli studenti con ansia sociale a formare interazioni sociali necessarie per il successo accademico. Un altro studio ha affermato che gli studenti del college con ansia sociale tendono a cercare degli strumenti per diminuire la loro incapacità di vivere tranquillamente le interazioni sociali con i loro pari, tra i quali rientra l'abuso di bevande alcoliche, che gli consente di aumentare la loro capacità di socializzazione (Cludius, Stevens, Bantin, Gerlach, & Hermann, 2013). L'ansia sociale viene definita ancora come "la paura dell'interazione con altre persone che porta consapevolezza di sé, la sensazione di essere negativamente giudicati e valutati, e che porta ad evitare interazioni" (Richards, 2017, "What is Social Anxiety", para. 1).

Il legame tra ansia sociale ed utilizzo dei social media, seppur spesso studiato, non è ancora ben chiaro. Per questo motivo, Woods e Scott nel 2016 hanno condotto una ricerca per verificare se l'uso dei social media sia correlato positivamente con l'ansia sociale, ed hanno effettuato anche delle valutazioni cliniche per testare l'eventuale presenza dei sintomi di ansia sociale nel campione preso ad oggetto, cercando di individuare i trattamenti che possono ridurre i comportamenti dannosi sui social media.

Internet rappresenta un luogo sicuro per coloro che hanno difficoltà ad intrattenere relazioni sociali in quanto consente loro di evitare le interazioni face-to-face. Prizant-Passal, Sgechner e Aderka (2016) hanno trovato una correlazione positiva tra l'ansia sociale ed il sentirsi a proprio agio online grazie all'anonimità concessa all'utente. La conseguenza negativa di ciò, è che tali soggetti tendono a cercare di sostituire le relazioni e le interazioni reali con i rapporti online, che in generale sono caratterizzate da superficialità e sono orientate al breve periodo, mentre loro tendono a considerarle come delle vere e proprie amicizie (Lee & Stapinski, 2012). L'ansia sociale è anche correlata positivamente con la PIU (Prizant-Passal, Shechner, & Aderka, 2016; Lee & Stapinski, 2012) e questo porta elevati tassi di depressione e più bassi livelli di autostima per coloro che utilizzano il mondo online come mezzo sociale.

Shaw, Timpano, Tran e Joormann (2015) hanno condotto uno studio per verificare specificamente l'associazione tra l'utilizzo di Facebook e l'ansia sociale tra gli studenti del college, trovando che gli studenti con alti sintomi di ansia sociale utilizzano Facebook in modo più passivo (per esempio guardando i profili altrui senza interagire con loro), e questo porta gli individui a rimuginare sulle proprie preoccupazioni di esclusione e di inferiorità rispetto agli altri, peggiorando così i sintomi di ansia sociale (Heckler & Hughes).

Data la scarsità di dati a riguardo, l'articolo "*Relationship Between Social Media Use and Social Anxiety Among Emerging Adults*", si pone l'obiettivo di studiare proprio la relazione tra il generale utilizzo dei social media e l'ansia sociale, cercando di capire se è presente un collegamento tra il tempo passato sui social media e l'ansia sociale, ed ipotizzando che l'aumento del tempo trascorso su tali piattaforme possa provocare un incremento di ansia sociale. Arrivare a dei risultati certi in materia sarebbe importante anche da un punto di vista clinico, in quanto in caso di correlazione positiva sarebbe necessario riuscire ad educare i giovani ad utilizzare queste piattaforme e a limitare il tempo che possono trascorrervi e dimostrerebbe la necessità di pianificare degli interventi tempestivi per prevenire il peggioramento dei sintomi (Zakri, 2015). È necessario approfondire le conseguenze negative associate con un uso prolungato dei social media così che gli individui siano consapevoli dei loro effetti. "I social media sono diventati una parte integrale delle vite dei giovani adulti e la possibilità di accedervi da più piattaforme fornisce un modo agli individui di comunicare in un mondo online" (The Nielsen Company, 2017) (Heckler & Hughes).

Diversi studi hanno dimostrato che i social network hanno un impatto positivo sulle emozioni degli utenti, sulla solitudine, sull'autostima, sull'autoaffermazione, il capitale sociale e la connessione ((Deters&Mehl, 2013; Ellison, Steinfield,&Lampe, 2007;Ellison, Steinfield,&Lampe, 2011; Gonzales&Hancock, 2011;Sheldon, Abad,&Hinsch, 2011; Steinfield, Ellison,&Lampe, 2008;Toma&Hancock, 2013; Wise, Alhabash,&Park, 2010) e inoltre che possono influenzare i processi fisiologici e psicologici. La risposta fisiologica è stata studiata a livello di skin conductance, scoprendo che i partecipanti che si sentivano esclusi dall'ambiente nel quale si trovavano, registravano un maggior livello di *arousal* (Iffland, Sansen, Catani & Neuner, 2014). Da un punto di vista psicologico, è stato verificato invece un aumento delle sensazioni di solitudine, gelosia, depressione ed ansia. Inoltre, l'esclusione sociale impatta negativamente anche sul bisogno di appartenenza, sull'autostima, sul controllo e sulla sensazione di avere un'esistenza significativa (Williams & Nida, 2011).

I social media sono fortemente associati con il modo in cui le persone reagiscono all'esclusione sociale. I ricercatori Knausenberger, Hellmann e Echterhoff (2014) hanno effettuato degli esperimenti ed hanno dimostrato che coloro che si sentono esclusi possono avere un maggior interesse ad avere delle interazioni sociali. Mostrando però ad un campione l'icona di Facebook, è stata registrata una riduzione dell'interesse ad avere questo tipo di interazioni. Questi risultati dimostrano che il bisogno di appartenenza viene minacciato dalla sensazione di esclusione e, come reazione, si cerca di instaurare maggiori interazioni sociali e che questa minaccia percepita viene alleviata dall'utilizzo dei social network (Maner et al., 2007; Williams & Nida, 2011; Knausenberger et al., 2014). Perciò, l'uso di social network può avere degli effetti positivi in quanto è in grado di alleviare la sofferenza di chi ha vissuto un'esperienza di esclusione. Però, l'effetto che i social network hanno sulle persone dipende dal livello di ansia sociale di queste (che può essere alto o basso). Gli individui percepiscono una minore ansia sociale quando sperimentano la socializzazione online. In particolare, nelle interazioni online, l'ansia sociale diminuisce di più tra soggetti con un'elevata ansia sociale rispetto a coloro

che hanno bassa ansia sociale; ciò significa che a trarre beneficio dalle relazioni costruite sul web sono coloro che hanno un'elevata ansia sociale (Yen et al., 2012). Inoltre, percepiscono una maggiore qualità ed un maggior controllo nelle amicizie online oltre ad una diminuzione del rischio di essere sottoposti a valutazioni negative (Desjarlais & Willoughby, 2010; Lee & Stapinski, 2012). Il livello di ansia sociale alto o basso differenzia gli individui non solo per gli effetti derivanti dall'utilizzo dei social network, ma anche relativamente all'esclusione sociale. Dopo un'esclusione, gli individui con alta ansia sociale hanno bisogno di un recupero più prolungato dei soggetti a bassa ansia sociale anche se hanno una maggiore capacità di autoregolamentazione in seguito all'esclusione (Oaten, Williams, Jones & Zadro, 2008).

Ad ogni modo, questa è una problematica importante ma non totalmente chiara ad oggi. Per questo è importante approfondire cosa deriva dall'interazione tra computer ed esseri umani con diverse caratteristiche (Lin, Li, & Qu, 2017).

Studiando la vita sociale di coloro cui era stato diagnosticato il disturbo dell'ansia sociale (SAD), è stata verificata un'associazione con una bassa intimità e vicinanza percepita con i propri coetanei, con gli amici e nelle relazioni con i partner. Inoltre, le persone affette da questo tipo di ansia hanno una bassa percezione di sé stesse, si sentono inferiori e tendono a comportarsi da sottomessi (Weisman, Aderka, Marom, Hermesh, and GilboaSchechtman, 2011). In un altro studio, è stata trovata una relazione significativa tra l'ansia sociale e i feedback sociali negativi, la ruminazione interpersonale, tratti di perfezionismo ed un'auto-presentazione tendente al perfezionismo (Nepon, Flett, Hewitt & Molnar, 2011).

Alwagait, Shahzad & Alim nel 2015 hanno studiato come l'utilizzo dei social media influisca in diversi modi sugli studenti portandoli ad avere comportamenti differenti. Uno studio condotto da Grieve, Indian, Witteveen, Tolan e Marrington nel 2013, ha trovato una correlazione negativa tra la connessione su Facebook e l'ansia, mentre lo studio di Selfhout, Branje, Delsing, ter Bogt e Meeus nel 2009 ha trovato una connessione tra l'uso di Internet finalizzato a scopi non relativi alla comunicazione, come il semplice stare online, con la depressione e i disturbi d'ansia. I risultati in letteratura sono dunque contraddittori, e si è arrivati per questo alla conclusione che gli individui che per superare le loro paure sociali, come il timore di essere osservati o giudicati dagli altri, utilizzano Internet, subiscono un rafforzamento di tali paure.

Ad influire sull'ansia sociale sono anche le preoccupazioni relative alla privacy (come la divulgazione involontaria di informazioni personali, commenti, messaggi privati, fotografie) (Lanier & Saini, 2008) che hanno conseguenze anche su coloro che sono più socialmente ansiosi e che per questo evitano di condividere online le proprie informazioni personali (Alkins, Kadirhan, & Sat, 2017).

1.2.5 Social network e senso di inferiorità

I dati relativi a problemi di ansia e depressione tra i giovani di oggi, stanno crescendo sempre più di anno in anno. Sulla base di uno studio condotto dall'Australian Psychology Society, i cui dati sono riportati sul National Stress and Wellbeing Survey, rispetto a cinque anni fa sono molto aumentati i livelli di stress e

depressione tra gli adolescenti, considerando che più del 60% soffre di questi disturbi. Il continuo confronto con momenti esaltanti delle vite altrui, causa nelle vite di tutti gli individui la sensazione di non divertirsi abbastanza, di non fare nulla di divertente ed entusiasmante (la già citata FOMO). Questo, causa un complesso di inferiorità negli individui che comporta insicurezze e fragilità. Anche i soggetti più sicuri, osservando gli altri che appaiono migliori, subiscono riduzioni di autostima, vivono stati di ansia, hanno problemi a dormire la notte, e li porta a sentirsi inadeguati.

I social network in questa dinamica rappresentano da una parte il nemico, la causa scatenante di tutte queste problematiche, ma dall'altra parte costituiscono il rifugio dove nascondersi per ricercare un equilibrio. Questa è la manifestazione dello sviluppo di una dipendenza verso questi strumenti (Nicolosi, 2017).

Instagram, ha la tendenza a rendere tutto eccessivamente perfetto; i colori, le forme, i paesaggi, le persone, sembrano tutte al posto giusto al momento giusto per scattare la fotografia e far percepire tutto come estremamente spontaneo e naturale. Ciò porta l'utente a sentirsi costantemente inadeguato ed inferiore, paragonando ciò che vede sulla piattaforma a quella che è la propria vita.

Ad avere un particolare impatto sulla sensazione di inferiorità e di inadeguatezza rispetto agli altri è quella che in psicologia viene definita come *Passive social media use (PSMU)*. Questa pratica consiste per esempio nell'attività di scrollare i social network nei momenti più statici della giornata, come ad esempio prima di andare a dormire. È stato dimostrato che più tempo passato sui social network in maniera passiva aumenta la possibilità di perdere interesse in ciò che si fa, a sviluppare problemi di concentrazione e a sentirsi maggiormente soli. Inoltre, tale PSMU è stata correlata positivamente con diversi sintomi depressivi. Tra questi rientra anche il senso di inferiorità (Aalbers, McNally, Heeren, Sanne, & I., 2019).

In generale, si può affermare che l'argomento è relativamente nuovo, e che non si conoscono esattamente le dinamiche che caratterizzano questi fenomeni. Certo è però che continui confronti verso l'alto provocano lo sviluppo di insoddisfazione e senso di inferiorità, e questo, se portato avanti nel tempo, può essere pericoloso per il benessere psicologico degli utenti.

Questo costante contatto con esperienze esaltanti, vissute da altri soggetti sui social, provoca un senso di inferiorità che allo stesso tempo è accompagnato da una grande invidia verso di essi. Alcuni parlano della "Facebook Envy", ovvero la frustrazione derivante dal contatto con la felicità e la leggerezza delle vite altrui. Questo ha delle conseguenze negative soprattutto sulle persone che già soffrono di depressione. Infatti, sono numerosi gli studi che hanno trattato il rapporto che intercorre tra invidia e depressione. Fondamentale per lo sviluppo di un sentimento di invidia è la percezione di qualcun altro come superiore rispetto a sé stessi. Ciò accade più di frequente tra le persone che soffrono di depressione perché il modo in cui avvengono le comparazioni sociali è diverso, a causa di una maggiore frequenza, una peggiore considerazione di sé stessi rispetto agli altri, l'impostazione di target di riferimento molto più elevati e l'effetto molto più invadente di commenti poco lusinghieri. Tutte queste distorsioni sono state ricondotte ad un livello basso di autostima che provoca una maggiore predisposizione allo sviluppo di invidia.

Per tutti questi motivi, è più facile che gli individui depressi sviluppino stati di invidia e sensi di inferiorità. L'ambiente dei social network appare ottimale per far sviluppare queste dinamiche, ed appaiono così particolarmente pericolosi per coloro che già in partenza soffrono di problematiche come bassa autostima, disturbi depressivi (Appel, Crusius, & Gerlach, 2015).

1.3 Il narcisismo e la sindrome da abuso narcisistico

La società contemporanea spesso rinforza l'atteggiamento degli individui con personalità narcisistica, dando loro modo di percepirsi come se fossero da soli e come se potessero adattare lo spazio a loro misura, nella fantasia onnipotente che l'altro o non esista o non sia considerabile come "soggetto" a loro pari. Oggi infatti, si parla proprio di società narcisistica, di relazioni narcisistiche e nell'ambito della psicologia di diagnosi del disturbo narcisistico di personalità. Si può affermare che ci troviamo a vivere nell'epoca dell'autocelebrazione, grazie anche al diffondersi di strumenti che creano la condizione affinché ciò accada. La definizione di narcisista non è positiva né nuova: sono persone auto-centrate, egocentriche, che non considerano i bisogni e le opinioni dell'altro, che si approfittano di altre persone per raggiungere i propri obiettivi e soddisfare i propri bisogni. (Karra, s.d.).

Nel libro *L'era del narcisismo* di Vincenzo Cesareo e Italo Vaccarini, vengono delineati tre significati fondamentali: il narcisismo fisiologico (che consiste nel possesso di alcuni tratti fondamentali per la formazione dell'autostima dell'individuo. In questa categoria rientra il narcisismo infantile, fase necessaria per lo sviluppo fisiologico del bambino), quello patologico (è un disturbo della personalità e per questo di competenza della psichiatria, psicoanalisi e psicologia e che può essere ricondotto a fattori socio-culturali) e quello minimalista (che indica una personalità non necessariamente patologica ma compresa nel continuum tra le altre due definizioni. Tale tipo di narcisismo priva la persona della capacità di costruire relazioni fondate sul riconoscimento e rispetto dell'altro. I rapporti con gli altri sono egoistici, inesistenti e strumentali). Il narcisismo minimalista è quello che caratterizza l'epoca moderna. L'ultima generazione viene indicata da Twenge (2006) e da Campbell come la "*Generation Me*", evidenziando quattro livelli di criticità: un primo livello che riguarda le conseguenze depressive sulla persona; un secondo livello che evidenzia la fragilità dell'affettività nei legami tra due persone; un terzo livello micro-sociale, riguardante le relazioni nei gruppi descritte come superficiali e precarie per il bisogno narcisista di continua approvazione e conferma di un'immagine di sé apparentemente forte e positiva ma in realtà fragile; ed infine un quarto livello che riguarda l'intera società, evidenziando i rischi di un'epidemia narcisistica che comporterebbe la perdita di un senso di bene o identità comuni. A descrivere la società occidentale di oggi, è per questi motivi un quadro caratterizzato da depressione, bulimia, anoressia e narcisismo (Cesareo & Vaccarini, 2012).

Paolo Migone, in *Il concetto di narcisismo*, ripropone la definizione di narcisista di Kohut, il quale individua una personalità innanzitutto poco empatica, che oscilla tra una grande autostima e senso di grandiosità che nascondono un senso di inferiorità ed impotenza, e che facilmente vengono feriti da eventuali commenti

negativi o giudizi critici che per questo non vengono accettati né considerati. L'autore afferma che nella psicoanalisi il concetto di narcisismo, per quanto controverso, sia uno dei più importanti nella nostra società (Migone, 1993).

Anche Ilaria Bellavia, in *Il disturbo narcisistico della personalità*, afferma che il grande amore di sé che sembra caratterizzare il narciso in realtà è fasullo, poiché queste persone cercano continuamente l'approvazione degli altri per fortificarsi. Il principale sintomo del disturbo narcisistico della personalità è l'incapacità di essere empatici verso gli altri. Nella psicoanalisi, il disturbo narcisistico è presente già nelle prime fasi dello sviluppo dell'individuo, ed è la finzione che gli consente di distinguersi dalla realtà esterna. L'egoismo manifestato dalle personalità narcisiste in realtà non è voluto né consapevole, e causa nel soggetto una particolare sofferenza e difficoltà ad avere rapporti sani con altre persone. L'unico bisogno affettivo che hanno tali personalità è quello di essere ammirate.

Il contesto culturale incide molto sulla diffusione di questa patologia che è caratteristica infatti dei paesi capitalistici occidentali. I maschi affetti sono più numerosi delle donne (quota compresa tra il 50% ed il 75%). I tratti narcisistici sono presenti in particolare negli adolescenti, e non sempre sfociano in personalità patologiche in età adulta (Bellavia, 2019)

Quando si parla di narcisismo, è importante prendersi cura e studiare le patologie non soltanto del soggetto "attore", appunto il narcisista, ma è fondamentale occuparsi anche di quelle che colpiscono chi subisce le sue pratiche e viene sfruttato e strumentalizzato. Da questi rapporti malsani infatti nascono una serie di conseguenze negative che possono essere racchiuse nel termine "Trauma da Narcisismo", che colpisce chi è vittima di un soggetto con un Disturbo Narcisistico della Personalità. Pur essendo in molti ad aver ipotizzato questo tipo di conseguenze, si tratta ancora di ipotesi non diagnosticabili.

Pier Piero Brunelli affronta il tema del Trauma da Narcisismo nelle relazioni di coppia, precisando che è importante capire che tipo di danno subiscono le "vittime vampirizzate" del narcisista, e se questo danno può essere diagnosticato e curato. L'autore utilizza l'immagine del vampiro in quanto il modo in cui il narcisista si rapporta agli altri è paragonabile all'attività svolta da un vampiro che per sopravvivere si nutre delle energie delle persone con le quali si rapporta. Questo può accadere non solo nelle relazioni di coppia, ma anche nei rapporti amicali, familiari e provocare gravi danni a chi subisce tale trattamento. Bisogna perciò capire quali sono i meccanismi messi in atto dalla vittima che la portano a non riuscire ad evitare di diventare succube dell'altro al punto da essere intrappolata. Quella di Brunelli è una proposta di nuova ipotesi diagnostica del Trauma da Narcisismo. Tale ipotesi trova fondamento in alcune teorie di Kernberg (1989, *Il Narcisismo Maligno*). Il narcisista patologico farebbe uso del partner per ottenere maggiori gratificazioni e rafforzare un'immagine di sé che, al contrario di ciò che appare, è fragile. Bisogna fare però attenzione: quello di cui parla Brunelli è un trauma da narcisismo e non da narcisista. Egli infatti ipotizza che la "vampirizzazione" avviene perché anche la vittima a sua volta ha dei problemi di Narcisismo, o meglio di "ferita narcisistica", il che lo rende parte attiva e non passiva della dinamica stessa. Entrambi hanno difficoltà affettive ed hanno

modalità negative opposte e compensatorie per risolverle: il narcisista patologico ha l'obiettivo di migliorare la propria immagine, di gonfiare il proprio egoismo e per farlo sfrutta la sua capacità seduttiva con la quale è in grado di dominare il partner; allo stesso tempo, anche chi subisce questa personalità ha una ferita narcisistica che ritiene di poter guarire solo tramite una relazione amorosa con il narcisista patologico. Perciò, con il termine Trauma da Narcisismo si indica una “condizione traumatica che si instaura in un partner non soltanto a causa del narcisismo dell'altro, ma di un quadro che comprende anche le sue proprie problematiche narcisistiche che lo inducono a lasciarsi vampirizzare”. Le vittime, secondo questa prospettiva, avrebbero una predisposizione interna che li porta ad attaccarsi al partner narcisista, pur sapendo di non avere con queste persone una relazione amorosa soddisfacente.

Perciò, se da una parte vi è il bisogno del narcisista patologico di dominare e svuotare l'altra parte, un certo bisogno di potere e dominio vi è anche nell'ostinazione del partner vampirizzato, il quale vuole in ogni modo conquistare il vampiro. Il fatto che sia una condizione attiva e non passiva, rende comunque la vittima in grado di “fuggire” dalla relazione. (Brunelli, Trauma da Narcisismo nelle Relazioni di Coppia, 2015).

Davide Algeri individua la causa dello stato della Sindrome da Abuso Narcisistico nella dissonanza cognitiva, *“una tensione spiacevole derivata da due pensieri in conflitto o dall'impegno messo per portare avanti un comportamento in contrasto con le proprie convinzioni (Leon Festinger, 1957)”*. La vittima del narcisista infatti è consapevole di essere parte di una relazione malsana, ma cerca di convincere sé stessa che l'atteggiamento del partner può essere giustificato, e questo non le consente di conseguenza di scappare da lui. L'autore definisce la Sindrome da Abuso Narcisistico o Trauma da abuso Narcisistico come “quella particolare condizione a livello psichico che caratterizza un soggetto che si trova in una relazione con un cosiddetto “manipolatore affettivo”, e secondo il DSM-IV è ascrivibile nella categoria dei disturbi della personalità. Tra i sintomi manifestati dalla vittima che subisce l'abuso patologico, individuati dalla psicoterapeuta Kim Saeed, abbiamo: ansia, attacchi di panico, disturbi alimentari, depressione, insonnia, autostima pari a zero, paura di rimanere da soli, vergogna. Il partner narcisista, che non è dotato di empatia e che ha l'esigenza di sentirsi ammirato, abusa della sua vittima con il fine di assumere il controllo della sua mente. Chi cade in questa trappola, idealizza fortemente la sua figura e così facendo accresce l'ego dell'abusante. Inizialmente, il narcisista ha bisogno della vittima, perché fonte dell'approvazione che ricerca continuamente, ma poi diventa oggetto di svalutazioni, denigrazioni, indifferenza. Tutto ciò ha delle conseguenze per la vittima a livello di autostima, di capacità di pensiero e causa di pensieri ossessivi ricorrenti. (Algeri, 2019).

1.3.1 Il narcisismo sui social network

“L'immagine grandiosa dei narcisisti come appare sui social rappresenta una proiezione irrealistica e ideale, che deve compensare una rappresentazione di sé molto più modesta e fragile, cercando di nascondere la debolezza e la fragilità che li caratterizza” (Karra, s.d.).

Internet ha modificato il modo in cui gli individui possono esprimersi. Gli utenti dei social network possono oggi scattarsi una foto che rappresenti “il meglio di loro stessi” alla comunità di contatti che sono nella loro rete, che a loro volta si limita passivamente a guardare queste rappresentazioni. Si può dire che il web abbia rivoluzionato la comunicazione, le cognizioni e i pattern comportamentali. Dato che oggi si parla di “mania da selfie”, i ricercatori si sono concentrati a rintracciare la motivazione che spinge i soggetti prima a scattarsi queste foto utilizzando la fotocamera frontale del telefono e poi a postarle online. La prima fotocamera frontale è stata introdotta nel 2003 dai telefoni della Sony Ericsson e Motorola, ma la prima documentazione del termine “selfie” risale al 2002. Inizialmente, il motivo per il quale fu introdotto questo strumento era lavorativo: serviva a dare la possibilità di realizzare video-conferenze. Nel 2005, Apple ha introdotto tra le cartelle preimpostate dell’iPhone una chiamata appunto “Selfie”, ma non essendo ancora la pratica riconosciuta, era frequente che coloro che possedevano tale modello di telefono cercasse un modo per eliminare la cartella. È stato nel 2010, quando la Apple lanciò l’iPhone 4 che era dotato di una fotocamera interna ad elevata risoluzione, che la pratica dei selfie iniziò a suscitare un maggior interesse. Questo processo venne facilitato dall’introduzione della rete 4G, che consentiva una rapida condivisione dei contenuti online. Nello stesso anno inoltre, Instagram ed altri siti di social network introdussero la possibilità di modificare facilmente le proprie foto attraverso dei filtri. Infine, l’introduzione nel 2013 della parola Selfie nell’Oxford English Dictionary sancì l’arrivo del nuovo mezzo di espressione: “una fotografia che si scatta a sé stessi, fatta con il telefono o una webcam, e condivisa sui social media”. Data l’affermazione e la rapida diffusione di questa pratica, i ricercatori hanno posto come punto di interesse scoprire lo scopo e la funzionalità del postare selfie.

Sebbene ancora incerti siano i fattori demografici, personali e psicologici che consentano di predire il comportamento social, i ricercatori hanno ipotizzato una relazione tra la pratica del selfie-posting e il narcisismo. Ricerche precedenti si sono concentrate sul narcisismo in generale, quando bisognerebbe misurare le componenti o i fattori in cui il narcisismo può essere scomposto. Senza questa specificità nella ricerca infatti potrebbe non essere possibile trovare una relazione tra il narcisismo e i comportamenti online. Le difficoltà nella misurazione del narcisismo derivano dal fatto che potrebbe essere espresso più attivamente attraverso dei comportamenti visibili, come per esempio la dichiarazione del diritto di pretendere un certo atteggiamento dagli altri (narcisismo overt, ovvero palese) oppure potrebbe essere manifestato da comportamenti più nascosti, come per esempio fanno gli individui che evitano le interazioni in cui percepiscono che il loro diritto non può essere rispettato (narcisismo covert, ovvero nascosto). Allo stesso modo, anche i comportamenti online si distinguono in pubblici e privati. Questo però non basta ad arrivare alla conclusione che i comportamenti pubblici predicano il narcisismo overt e quelli privati il narcisismo covert, data la complessità dell’argomento (Shane-Simpson, Schwartz, Abi-Habib, Tohme, & Obeid, 2020).

Nei social network, che Francesco Gallo individua come “piattaforme web nelle quali viene elogiata la bellezza, l’apparenza fisica e viene posto al centro l’individualismo, il culto del corpo, il successo, dando poca

importanza a valori come la solidarietà e l'empatia verso il prossimo", il narcisismo trova terreno fertile. Infatti, si può oggi parlare di Sindrome da Narcisismo digitale, che caratterizza coloro il cui l'interesse primario è ricevere la Web Attention e l'ammirazione, per soddisfare l'egocentrismo, la megalomania e il senso grandioso del sé che li caratterizza. Su tali piattaforme viene esaltata quasi esclusivamente la bellezza fisica, evidente nella moda dei selfie, dalla mania per il cibo sano ("ortoressia") e per la perfezione del proprio fisico ("vigoressia"). Nella rivista "Time" del 2013 si parla di "Me, me, me Generation" per indicare la necessità continua degli utenti di trovare uno scatto perfetto da pubblicare sui social network per autocelebrarsi grazie ai complimenti (veri o falsi che siano) ricevuti online. La Sindrome Narcisistica Digitale si può trasformare in Dipendenza da Internet, così chiamata nel 1995 dallo psichiatra Ivan Goldberg: tale disturbo colpisce circa l'8,2% della popolazione nel mondo occidentale. Coloro che ne sono affetti sono inizialmente euforici per l'utilizzo di Internet. Successivamente però subiscono un senso di alienazione che li porta ad essere in astinenza quando si distaccano dal web, con conseguenti atteggiamenti ossessivo-compulsivi. L'ambiente online dà sicurezza ai narcisisti, che sono considerati personalità vulnerabili.

Questo attaccamento maniacale al web, porta gli individui a trascurare la propria famiglia, il lavoro, la vita sociale ed affettiva, l'attività fisica e l'alimentazione. Ciò che affascina di Internet è la possibilità di cambiare o creare il proprio Sé, di presentarsi agli altri come personalità sicure e prive di difetti. È per questo che i narcisisti preferiscono la vita online, perfettamente controllabile, a quella offline che trovano ansiogena, deprimente ed imprevedibile (Gallo, 2017).

È proprio l'Io ad essere posto al centro di tali spazi, nonostante il successo sui social sia basato sulla quantità di "amici" e interazioni che si hanno con gli altri. Fausto Colombo infatti, tra le azioni-tipo sui social individua una *relazionalità incentrata sull'io*. È l'individuo ad essere continuamente al centro di ogni dinamica, a comunicare agli altri le proprie attività, i propri pensieri, le proprie rappresentazioni migliori attraverso le immagini. Come conseguenza di questo, vi è la creazione di relazioni tutt'altro che solide e durature, ma piuttosto definibili come fluide, leggere, strumentali al miglioramento della percezione che si ha di sé. All'interno di relazioni così impostate si insinua proprio il narcisismo (Colombo, 2014).

Uno studio dell'Università di Firenze ha affermato che anche nell'ambito digitale è possibile individuare diverse tipologie di personalità narcisiste. Si distinguono i *narcisisti vulnerabili*, ovvero i più insicuri con minore autostima, che si sentono più a loro agio in ambiente online, e i *narcisisti grandiosi*, che risultano invece arroganti ed esibizionisti e che ricercano apertamente attenzioni e consenso anche offline senza problemi. Coloro che rischiano maggiormente di sviluppare una dipendenza da Internet sono proprio i narcisisti vulnerabili. Accanto a queste due tipologie di narcisisti, vi sono coloro che dai social network derivano disistima verso sé stessi, essendo sottoposti ad un confronto continuo gran parte delle volte verso l'alto con gli altri attraverso i contenuti postati (fenomeno questo chiamato Image Crafting) (Lazzeri, 2019) (Casale, Fioravanti, & Rugai, 2016).

Diversi articoli hanno provato a studiare il legame tra narcisismo ed utilizzo dei social network. Sebbene sia un argomento frequentemente discusso, data la novità della tematica, si tratta ancora di ipotesi da testare ulteriormente con ricerche che approfondiscano le conseguenze della presenza di tali personalità su queste piattaforme. Sicuramente però, con l'arrivo del web e dei social network, il narcisismo digitale ha avuto una diffusione sempre maggiore. Per narcisismo digitale si intendono "un insieme di pratiche comunicative tipiche dell'universo 2.0 e fondate su un egocentrismo così accentuato da apparire patologico" (Zona, 2015). Il fenomeno appare talmente diffuso che alcuni autori hanno parlato di "Cultura del Narcisismo" (Lasch, 1979) ed "Epidemia del Narcisismo" (Twenge e Campbell, 2009). In uno studio di Erica di Benedetto è emerso che anche i selfie rafforzano i tratti narcisistici della personalità agendo da "moltiplicatori" del desiderio di stare al centro dell'attenzione. Con tale ricerca, è risultato che il campione che postava un numero eccessivo di selfie, aveva il 25% dei tratti narcisistici oltre il cut-off clinico per il Disturbo Narcisistico della personalità. In questo modo è stata dimostrata una correlazione esistente tra la frequenza di utilizzo dei social ed il narcisismo. Nel 2008, Buffardi ha accennato una catalogazione delle foto postate sui social tra narcisisti e non: il narcisismo è individuabile in quei profili in cui primeggiano foto in cui gli utenti mettono in mostra sé stessi, mentre gli altri si limitano a pubblicare foto non particolarmente studiate, scattate velocemente con un telefonino o rappresentanti paesaggi.

Una ricerca condotta dagli psicologi della IULM e della Cattolica di Milano (Cipresso et al., 2010; Mauri et al., 2010) ha dimostrato che i social network forniscono un flusso (Flow) dal quale gli utenti derivano una ricompensa intrinseca. Questo flusso è uno stato emotivo positivo (Mihály Csíkszentmihályi) che non fa percepire a chi lo vive lo scorrere del tempo e che favorisce un susseguirsi continuo di pensieri. L'utente si ritrova totalmente coinvolto nell'attività che sta svolgendo ed ha un elevato livello di concentrazione. L'immediata conseguenza negativa di ciò è uno stato di "mancata autocoscienza" in cui non ci si sente attori e in cui anche i bisogni primari passano in secondo piano.

L'oversharing, ovvero la necessità di postare continuamente immagini rappresentanti anche momenti di intimità diventa così parte integrante della propria vita e l'unico modo per esistere. Da una ricerca condotta da Tamir e Mitchell nel 2012, studiosi di Harvard, è risultato che nel momento in cui ci si ferma a condividere i propri momenti di vita quotidiana, vengono attivate aree cerebrali responsabili della percezione di un senso di gratificazione e piacere, e questo porta l'individuo a ripetere continuamente questo comportamento (Lazzeri, 2019).

Tra i diversi social a disposizione, i narcisisti sembrano preferire Facebook, piattaforma che consente attraverso diversi strumenti di mostrarsi agli altri a tutto tondo e di presentarsi nel modo in cui si desidera agli altri. Allo stesso modo, viene apprezzato anche Instagram, che dà la possibilità di postare diverse visioni di sé, nessuna delle quali rappresenta la realtà (Cremaschini, 2018).

Tra i molti che hanno provato a dare una definizione di narcisismo, Alexander Lowen ha indicato tali persone come individui integralmente assorbite dalla propria immagine. Stando a questa definizione, il mondo attuale

appare come l'ambiente ideale per lo sviluppo di queste personalità data la mercificazione del corpo e l'importanza data all'apparenza e all'immagine. Il narcisista non è in grado di distinguere chi veramente è da chi pensa di essere, ovvero confonde il *sé reale* (per lui inaccettabile) con il *sé idealizzato*, immagine che lo assorbe. L'autore afferma che il *sé* rappresenta il corpo, e di conseguenza l'espressione *sé reale* comprende sia il corpo con le sue percezioni ed espressioni corporee, sia le sensazioni più profonde, radicate nel corpo per mezzo della mente, ovvero i sentimenti. Il fatto che il narcisista non riesca a percepire l'immagine del *sé reale* lo rende incapace di sentire ed esprimere i sentimenti, ma lo porta a concentrare tutte le sue forze su un'immagine definibile più "esteriore" che "estetica". È proprio per tali motivi che il narcisista manca di empatia, in quanto non essendo in grado di vivere i propri sentimenti, non ha nemmeno la capacità di riconoscere e dare importanza a quelli altrui. Questi atteggiamenti che lo spingono a mettere sempre al centro la sua grandiosità e ad attribuirsi doti che spesso non ha, non sono volontari, così come non lo è la conseguente sofferenza di chi si trova a stare in contatto con tali personalità.

L'immagine di *sé* che hanno questi soggetti è distorta sia verso l'esterno che verso l'interno: verso l'esterno vi è la volontà di apparire perfetti, senza difetti ed essere sempre al centro di attenzioni e complimenti; verso l'interno vi è un'insicurezza che non traspare agli altri, un'incapacità di accettare e sopportare le critiche e una bassa autostima. Proprio per questo il narcisista non riconosce l'immagine di *sé reale*, perché in realtà è caratterizzata da molte insicurezze e fragilità che non vuole accettare e che lo portano a decidere, anche se inconsciamente, di concentrarsi solo sulla sua immagine esteriore. "È legittimo ipotizzare che il narcisista sia una sorta di *selfie* di *sé stesso*" (Soraci, 2020).

L'articolo "*Narcissism and Social Networking Web Sites*" analizza come il narcisismo si manifesta sui social network, arrivando alla conclusione che le personalità narcisistiche predicono: più alti livelli di attività sociale tra le comunità online e maggiori contenuti di auto-promozione in diversi aspetti dei profili dei social. Centrale nella letteratura riguardante i narcisisti è lo sfruttamento delle relazioni sociali per aumentare la propria autostima, migliorare il concetto che si ha di *sé* e la stima verso *sé stessi*. Per questo motivo per i narcisisti non è importante l'intimità interpersonale né le conseguenze positive che si hanno da relazioni a lungo termine, ma fanno uso di relazioni superficiali per aumentare la propria popolarità ed avere successo nel breve periodo (Morf & Rhodewalt, 2001). I narcisisti vogliono instaurare delle interazioni (Oltmanns, Friedman, Fiedler & Tukheimer, 2004; Paulhus, 1998), essere percepiti come dei leader (Brunell, Gentry, Campbell & Kuhnert, 2006), come persone eccezionali (Foster, Shrira & Campbell, 2003), socialmente sicuri di *sé* (Brunell, Campbell, Smith & Krusemark, 2004), intrattenitori (Paulhus, 1998) ed in grado di ottenere dei partner per relazioni sessuali (Foster, Shrira & Campbell, 2006). Il narcisismo perciò, è correlato negativamente con la ricerca di relazioni a lungo termine dalle quali trarre vicinanza, empatia e calore emotivo (Brunell et al., 2004; Campbell, 1999; Campbell & Foster, 2002). Il partner è esclusivamente un trofeo da esibire (Campbell, 1999). Dall'altra parte, coloro che hanno delle relazioni con queste persone, mentre nel breve periodo vengono catturate dal loro fascino (Paulhus, 1998) soffrono nel lungo periodo a causa della loro aggressività (Bushman

& Baumeister, 1998), del controllo psicologico da loro esercitato (Campbell, Foster et al., 2002), della loro infedeltà (Campbell, Foster et al., 2002; Le, 2005; Schmitt & Buss, 2001) e del loro basso livello di coinvolgimento (Campbell, Foster et al., 2002) (Buffardi & Campbell, 2008).

Nell'articolo "*Il narcisismo espresso sui social network: tra selfie ed autostima*" ci si pone l'obiettivo proprio di indagare la relazione tra autostima, social media e narcisismo in modo esplorativo. Dai risultati della ricerca è fuoriuscita una correlazione positiva tra il test di dipendenza da social network con il test da narcisismo, e ciò significa all'aumentare dell'uso dei social network aumenta anche la propensione narcisistica. È stata inoltre trovata una correlazione negativa tra il narcisismo e l'autostima, il che non sorprende viste le premesse teoriche (Soraci, 2020).

Nell'articolo "*Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*", di Sheldon, Bryant (2015), viene studiato il motivo di una così grande diffusione di Instagram e le sue relazioni all'età e al narcisismo. È emerso che i principali motivi per i quali questo social sta avendo un così grande successo sono la possibilità di conoscere la quotidianità altrui, di documentarsi, di esprimersi con disinvoltura e di dare sfogo alla propria creatività.

Inoltre, è risultata una relazione positiva tra alti livelli di attività sociale (l'amore per il viaggiare, andare ad eventi sportivi, andare a trovare gli amici, ...) e la motivazione ad utilizzare Instagram come mezzo di documentazione. Il narcisismo è legato all'utilizzo di questo social perché consente di esercitare un controllo e di essere "*cool*".

In questo articolo, gli autori vogliono identificare i fattori della vita degli individui che possono predire la loro tendenza ad utilizzare Instagram. Alcuni di questi fattori possono essere la soddisfazione per la propria vita, l'attività sociale e il possesso di tratti narcisistici. Secondo la "Uses and Gratifications Theory" (U&G, Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), le differenze individuali incidono sulla motivazione ad utilizzare ed essere coinvolti con diversi tipi di media, ovvero gli individui scelgono i media in base ai propri bisogni (per esempio incontrare nuove persone, postare le proprie foto, trovare nuove offerte di lavoro) (Wu, Wang & Tsai, 2010). Sono state così sviluppate alcune categorie che racchiudono i principali tipi di bisogni o gratificazioni per i quali vengono usati i media, le più importanti delle quali sono: la deviazione (scappare dai problemi, liberazione emotiva), le relazioni personali (utilità sociale di informazioni nella conversazione, sostituire i media con la compagnia delle persone), identità personale (rinforzo di valore, aiuto a capire sé stessi) e controllo (McQuail, Blumer & Brown, 1972). Con il successo dei social network, date le differenze tra questi ed altri media tradizionali come la televisione, sono state sviluppate altre categorie per spiegare perché le persone utilizzano i social media e sono state individuate anche nuove gratificazioni che derivano dal loro uso e anche una diversa importanza che si dà a queste gratificazioni.

Considerando la natura di Instagram, social che consente di pubblicare foto e video da telefono, è possibile individuare nuove gratificazioni derivanti dal suo uso. In uno dei pochi studi fatti su Instagram, Marcus nel 2015 affermò che rispetto agli altri siti di social network, Instagram è basata più su una identità personale

piuttosto che su una identità relazionale. Analizzando le foto postate da ragazzi di età compresa tra i 22 e i 25 anni, è arrivato alla conclusione che Instagram serve come “auto-promozione” per le persone e che, diversamente da Facebook, non si focalizza sulle relazioni sociali.

Un altro fattore legato all’uso di Instagram è proprio il narcisismo. Buffardi e Campbell (2008) hanno spiegato questa relazione con il fatto che i narcisisti si trovano a loro agio nel contesto dei social network dato che questi rappresentano un ambiente altamente controllato e caratterizzato da relazioni superficiali in cui le persone hanno completo potere di auto-presentazione e la possibilità di inventare caratteristiche proprie che in realtà non gli appartengono. Secondo la Uses and Gratifications Theory, non sono solo le caratteristiche sociali e psicologiche di una persona ad influenzare il motivo per il quale utilizzano tali piattaforme, ma anche il tipo di gratificazione ottenuta. Ogni individuo poi ha dei risultati comportamentali diversi che si manifestano in un diverso quantitativo di tempo passato sulle piattaforme, una diversa frequenza con la quale vengono pubblicate foto ed hashtag, un impegno diverso nella modifica delle foto da postare.

Diversi studi hanno scoperto che i narcisisti tendono ad essere i più inclini all’utilizzo e sfruttamento di social network come Instagram che si basano sulla pubblicazione delle foto. Per esempio, Kapidzic nel 2013 ha affermato che su Facebook è più facile che i narcisisti postino foto profilo che accentuino il loro fascino. Sheldon nel 2015 ha dichiarato che vi è una relazione positiva tra il narcisismo e la pubblicazione di proprie foto su Facebook e sull’attività di liking e commento delle foto degli amici. Inoltre, Mendelson e Papacharissi nel 2010 hanno notato che gran parte delle foto postate da questi soggetti erano “selfies” e che i commenti lasciati sotto le foto dei propri amici servivano a creare una coesione di gruppo.

Studiando l’utilizzo di Instagram e i risultati comportamentali che ne derivano, è stata ipotizzata una relazione positiva tra la funzione del social network che consente di modificare le foto prima di pubblicarle e i tratti del narcisismo. Questa possibilità di migliorare le foto, l’ammontare di tempo trascorso sul social, la frequenza con cui si utilizzano gli hashtag e la quantità di tempo trascorso a modificare le foto potrebbero essere rilevanti nello studio di Instagram (Sheldon & Bryant, 2015).

Nell’articolo “*Narcissism and Social Networking Web Sites*”, Buffardi e Campbell dichiarano che ultimamente vi è stata una grande attenzione che è stata dedicata al collegamento tra il narcisismo e l’uso dei social network, in quanto tali piattaforme offrono una buona vetrina per queste personalità e per l’autopromozione attraverso le descrizioni di sé, e inoltre consentono alle persone di vantarsi tramite le foto e di avere un gran numero di relazioni superficiali in cui ciò che conta non è il legame con la persona ma il numero di collegamenti che si riescono a raggiungere. Gli autori si sono concentrati su come il narcisismo si manifesti in questi siti e se i tratti narcisistici possano predire il modo di comportarsi su queste piattaforme, ovvero se ci sono dei contenuti particolari che individuano delle personalità narcisistiche e che possano spiegare i comportamenti di queste persone.

Gli autori si chiedono in che misura l’osservazione delle pagine Web possa prevedere il narcisismo del proprietario. Ricerche passate hanno dimostrato che dall’osservazione delle pagine web si possono rilevare

con precisione le personalità degli utenti, soprattutto da alcuni specifici contenuti (Marcus et al., 2006; Vazire & Gosling, 2004). Inoltre, altre ricerche hanno suggerito che i visitatori delle pagine web utilizzano alcune informazioni che derivano da queste per formare delle impressioni sulle personalità dei proprietari. Sono state trovate da Marcus e colleghi nel 2006 alcune correlazioni tra le caratteristiche rilevanti delle pagine web ed ognuna delle “Big Five dimensions” della personalità. Per esempio, alcune delle dimensioni osservate sono state l'impressione che l'”Extraversion” sia correlata con il numero di fotografie che il proprietario della pagina posta con altri individui presso alcune feste e che la “Conscientiousness” sia correlata con la pubblicazione del proprio curriculum e con il conteggio del numero di visitatori del proprio sito.

In sintesi, le ricerche passate suggeriscono che i fattori della personalità sono innanzitutto accuratamente espressi dal contenuto delle pagine web e accuratamente individuate dai visitatori di tali pagine. Questi risultati fanno immaginare che anche il narcisismo sia espresso dalle pagine web e captato dai visitatori sulla base dei contenuti pubblicati online (Buffardi & Campbell, 2008).

Per capire i comportamenti sociali attivati sui social network, è molto importante tenere in considerazione la distinzione tra narcisismo esplicito ed implicito (cioè tra le personalità più esibizioniste e quelle più introversive). Al contrario dei narcisisti espliciti, gli impliciti tendono a pubblicare contenuti che non sono incentrati su loro stessi e inoltre mentre gli espliciti reagiscono con l'indifferenza alle accuse, gli impliciti hanno un modo di reagire aggressivo, portandoli o a rimuovere il post che ha causato la critica o a rimuovere il follower che gliel'ha mossa (Hegarty, 2019).

1.4 La dissonanza cognitiva

La Dissonanza Cognitiva è la convivenza all'interno dell'individuo di cognizioni, convinzioni, pensieri, attitudini in conflitto tra di loro, che lo portano a prendere decisioni ed assumere comportamenti in contraddizione con i propri pensieri (Festinger, 1957).

La teoria della Dissonanza Cognitiva è stata elaborata da Leon Festinger nel 1950 partendo dal suo interesse per le forze esercitate sulle persone, soprattutto da parte delle pressioni di gruppo. Nel 1954 spostò il suo interesse dal gruppo all'individuo ed anziché studiare le pressioni esercitate dal punto di vista vantaggioso del gruppo con i suoi bisogni ed obiettivi, si focalizzò sull'individuo che utilizza gli altri come un benchmark per misurare il proprio ruolo all'interno del gruppo stesso. Ipotizzò che le persone sono spinte a comparare le proprie opinioni e capacità con quelle di altri simili a loro, cercando omogeneità tra atteggiamenti, o sforzandosi loro di conformarsi agli atteggiamenti di altri simili o a convincendo gli altri ad assumere atteggiamenti simili ai propri (Festinger, 1954).

Lo stato di dissonanza cognitiva si verifica quando le persone percepiscono che alcune cognizioni sono incoerenti tra di loro. Le cognizioni sono elementi della conoscenza di comportamenti, attitudini ed ambienti. Due cognizioni possono essere collegate o meno l'una all'altra: se lo sono, possono essere consonanti o

dissonanti. La consonanza si verifica quando una cognizione segue l'altra; al contrario si verifica dissonanza se una cognizione segue l'opposto dell'altra (Telci, Maden, & Kantur, 2011). In caso di dissonanza tra cognizioni gli individui sperimentano uno stato di disagio spiacevole che sono spinti a ridurre. La riduzione avviene o modificando la cognizione meno resistente al cambiamento o aggiungendo altre cognizioni che minimizzano l'entità percepita della discrepanza. L'inconsistenza tra le cognizioni è soggettiva, ovvero due cognizioni non sono dissonanti in assoluto, ma risultano tali solo se chi le percepisce crede che lo siano. Agli individui non piace l'inconsistenza, e questa sensazione li motiva a ridurre l'incongruenza tra i propri comportamenti ed attitudini. (Cooper, 2011)

Perciò la dissonanza cognitiva è lo stato di sconforto interno provato dall'individuo che si ritrova ad avere due o più cognizioni inconsistenti o dissonanti tra di loro. Loro riducono tale sconforto cambiando una delle cognizioni, o cercando di intensificare o di diminuire la cognizione originale, rendendo la nuova cognizione quella dominante. Nel 1957, Festinger presenta la dissonanza cognitiva come un motivatore, spiegando che: *“La presenza di dissonanza dà luogo a pressioni per ridurre o eliminare la dissonanza. La forza delle pressioni per ridurre questa è funzione della grandezza della dissonanza stessa”, “la grandezza della dissonanza aumenta all'aumentare dell'importanza o del valore degli elementi che la costituiscono”*. Emily Faith Harris nel suo studio cerca di capire se lo sforzo che si mette nel tentare di ridurre tale disagio può aiutare gli individui ad intensificare o a diminuire i pregiudizi. Se gli elementi che costituiscono le attitudini sono importanti, l'individuo impiegherà uno sforzo maggiore per cercare di ridurre la dissonanza. La dissonanza viene percepita dall'individuo nel momento in cui si rende conto di avere dei pensieri in conflitto tra di loro, e questo si verifica soprattutto quando ad essere incoerenti sono gli atteggiamenti espliciti (attitudini che le persone sono consapevoli di avere) ed impliciti (attitudini che razionalmente gli individui non pensano di possedere). Maggiore è l'importanza data dalle persone a queste attitudini, maggiore sarà il livello di dissonanza creata e di conseguenza maggiore sarà l'impegno che tali individui metteranno nel tentare di ridurla (Harris, 2014).

Nonostante l'importanza che riveste il fenomeno della dissonanza cognitiva in diversi campi di applicazione (per esempio quello della psicologia e del marketing), da diverse ricerche si è manifestata la difficoltà di misurazione di questo costrutto. Gli studiosi infatti possono commettere almeno due errori potenziali nello studio della dissonanza: il primo errore è di concludere che il comportamento osservato e predetto è il risultato del tentativo di ridurre la dissonanza cognitiva, quando al contrario il comportamento è causato da qualcosa di diverso (Sadaomi Oshikawa, “The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research”, *Journal of Marketing Research*, 1968); il secondo errore è pensare di misurare la dissonanza quando in realtà si stanno esaminando altre variabili. Altro problema relativo alla misurazione della dissonanza cognitiva è l'utilizzo di un approccio diretto o indiretto. Riuscire a trovare una misurazione diretta consentirebbe la semplificazione dei disegni di ricerca e inoltre i ricercatori non dovrebbero preoccuparsi ogni volta di trovare le modalità di riduzione della dissonanza stessa. Nonostante ciò, la validità di questo approccio è dubbiosa. Una soluzione potrebbe essere quella di decidere di concentrarsi sulla misurazione della forza con cui gli individui cercano

di ridurre la dissonanza. Questo permetterebbe di testare l'ipotesi alla base della teoria di Festinger, ovvero che maggiore è la dissonanza, maggiori sono i tentativi per ridurla.

Bisogna considerare però che la dissonanza cognitiva è una variabile di intervento: è presente dopo che la decisione è stata presa e prima del tentativo di riduzione della dissonanza. Per questo motivo, misurarla tramite una domanda diretta potrebbe non produrre misurazioni valide perché alcuni individui potrebbero esagerare le loro sensazioni di dissonanza mentre altri potrebbero sottostimarla (Oshikawa, *The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings*, 1972). L'individuo che prova questa spiacevole sensazione, potrebbe cercare di ridurla convincendosi che la decisione da lui presa sia corretta (Hawkins, 1972).

1.4.1 La dissonanza cognitiva nelle vittime di un narcisista

Questo fenomeno si verifica anche quando le persone subiscono un atteggiamento di oppressione da parte di altri individui, come ad esempio nel caso dell'abuso narcisistico. La dissonanza cognitiva diventa per tali soggetti la strategia di sopravvivenza e di sopportazione del rapporto con una personalità narcisistica. Gli individui che subiscono questa situazione sono consapevoli che il rapporto non sia accettabile né sano per loro ma, allo stesso tempo, lo ritengono fondamentale per la propria sopravvivenza. La conseguenza di ciò è che chi subisce l'abuso sviluppa la dissonanza e tende a difendere il soggetto abusante. Gli atteggiamenti assunti da queste vittime per ridurre lo stato di sconforto che deriva dalla presenza di pensieri tra loro in contrasto sono diversi. Potrebbero provare ad ignorarli o ad eliminarli, o potrebbero tentare di diminuire la loro importanza creando nuove cognizioni oppure potrebbero giustificare il narcisista e stringere ancora di più il rapporto che li lega a lui. In un rapporto con una persona narcisista, le vittime vivono continuamente situazioni in cui forme di potere e di controllo sono utilizzate contro di loro (intimidazione, abuso emotivo, fisico e mentale, abuso economico, ...). Gran parte dei meccanismi attivati per sopportare tali abusi sono inconsapevoli ma minano la serenità di chi li subisce (Christine, s.d.).

Nel cercare di scoprire i motivi per i quali le donne rimangono nelle relazioni con partner che abusano di loro, la teoria della dissonanza cognitiva può essere utile. Le donne in queste situazioni possono sperimentare alti livelli di dissonanza che derivano dalla loro attitudine negativa verso l'abuso e la loro incapacità di abbandonare la relazione. L'assunzione di un atteggiamento positivo verso la relazione e il cambiamento forzato di attitudine può ridurre la dissonanza cognitiva. C'è però da considerare che l'accettazione della situazione può essere pericolosa in quanto potrebbe portare la vittima a sviluppare una visione positiva del partner violento e a quel punto abbandonare la relazione sarebbe impossibile. Questo è quello che accade anche nelle relazioni con personalità narcisiste (Dare, Guadagno, & Muscanell, 2013).

L'obiettivo dei narcisisti è quello di esercitare potere sugli altri, sui colleghi, partner o amici. In realtà, dietro la sicurezza ed aggressività da loro ostentata si nascondono personalità particolarmente insicure e fragili. Per questo motivo, bisogna educare coloro che vengono in contatto e subiscono questi abusi, qualunque sia il

rapporto creatosi con queste persone. Questo fenomeno di violenza in psicologia viene indicato con il termine “Gaslighting”, che consiste nel fornire alla vittima informazioni false per confonderla sulla sua memoria e percezione della realtà. In questo modo il narcisista tende a far apparire normali forme di aggressione che in realtà normali non sono. Nell’ambito del lavoro ad esempio, una forma di violenza di questo tipo potrebbe essere una critica mossa alla vittima sul modo di lavorare fatta davanti a tutti i colleghi. Il narcisista cercherebbe di far passare ciò come normale e costruttivo per la persona anziché come un’umiliazione pubblica. Gli stessi fenomeni riguardano anche le relazioni d’amicizia e quelle sentimentali. In risposta a queste aggressioni, la vittima, convinta dal narcisista che le critiche pubbliche da lui effettuate siano finalizzate ad una sua crescita e fortificazione, finisce per pensare che siano le proprie percezioni ad essere sbagliate, e che il narcisista stia effettivamente agendo per il suo bene. Internamente però, le vittime si trovano a vivere uno stato di ansia, derivante appunto dalla dissonanza cognitiva: da una parte sono consapevoli che questo rapporto sia nocivo per loro, che non porti a nulla di buono se non ad una continua critica e messa in discussione delle proprie azioni; dall’altra parte però, la normalizzazione da parte dell’aggressore li porta a sopportare e a portare avanti questo rapporto, trovando una giustificazione per la permanenza all’interno della relazione. In queste situazioni, la dissonanza cognitiva spinge le vittime ad agire contro i propri bisogni. (Marini, 2017)

Perciò, si può dire che nei rapporti con il narcisista la dissonanza cognitiva è lo stato psicologico che convince la vittima a non rompere il legame creatosi, pur essendo consapevole che l’aggressore non provi gli stessi sentimenti e che strumentalizzi la relazione per fortificarsi.

Spesso la dissonanza cognitiva aiuta le persone a compiere la scelta migliore, portandole a ragionare sui diversi lati di una situazione e a soppesare i vari elementi da considerare per prendere una decisione. Può essere perciò un supporto decisionale a meno che non porti l’individuo a non essere più in grado di identificare quale sia la scelta migliore per sé stesso. Allo stesso modo però, può essere una strategia problematica e pericolosa quando incatena il soggetto a situazioni per lui nocive alle quali non riesce a reagire. La parte più difficile della relazione è accettare il fatto che tutto ciò che è stato vissuto insieme al narcisista non è reale: non vi era nessun sentimento di amore, amicizia, nessuna intenzione a migliorare la vita dell’altro. (Ballard, 2015)

In realtà, la dissonanza cognitiva è un fenomeno che interessa anche il narcisista stesso. Infatti è un tratto disturbante in quanto nel momento in cui il narcisista si rende conto del conflitto tra il suo ideale senso di sé e la realtà, sperimenta un senso di dissonanza che è disturbante, e per mantenere la propria immagine di superiorità, impiega alcune tecniche di manipolazione e mette in atto comportamenti che facilitano l’ottenimento dei complimenti desiderati per soddisfare il suo bisogno di grandezza (Maciantowicz & Zajenkowsky, 2018; McCain & Campbell, 2016) (Hegarty, 2019).

1.4.2 La dissonanza cognitiva e i social network

Gli utenti dei social network sono sempre esposti alla condivisione di pensieri eterogenei da parte degli altri iscritti, e questo accade molto più spesso di quanto si verifichi in un ambiente offline. Sulle piattaforme dei social network infatti gli individui possono postare liberamente le proprie opinioni senza il minimo costo (Boyd & Ellison, 2007). In questo modo vengono eliminati i confini sociali tra diversi gruppi eterogenei che diventano apparentemente omogenei o comunque confondibili sulle piattaforme (Brundidge, 2010). Ovviamente, essendo in contatto con una moltitudine di persone in un unico ambiente online, gli utenti tendenzialmente sono esposti a tutte le diverse opinioni. La conseguenza di ciò è che anche quando non cercano volontariamente informazioni contrarie o coerenti ai propri pensieri, gli utenti possono ritrovarsi a scoprire che gli altri (che possono essere amici, conoscenti o persone sconosciute) hanno delle opinioni differenti rispetto alle proprie, e ciò alimenta la sensazione di distanza tra sé stessi e gli altri (Brundidge, 2010; Kim & Chen, 2016; Lee, Choi, Kim & Kim, 2014).

Mentre la letteratura si è concentrata molto su come la partecipazione a tali piattaforme social impatti sul benessere degli utenti, non sono state approfondite allo stesso modo le conseguenze dell'essere sottoposti continuamente a idee contrastanti con le proprie e l'impatto che questo potrebbe avere sul comportamento assunto sui social network stessi. Questo infatti ha delle conseguenze sul benessere psicologico degli utenti e ancora sconosciute sono le reazioni di coloro che subiscono tale eterogeneità. La divulgazione di opinioni eterogenee ha due conseguenze positive: innanzitutto gli utenti sembrano essere più tolleranti per quanto riguarda le tematiche politiche (Brusilovskiy, Townley, Snethen & Salzer, 2016; Mutz, 2002; Valkenburg, Peter & Schouten, 2006); in secondo luogo, stimola lo sviluppo di una maggiore comprensione degli altri ed una fiducia reciproca (Scheufele, Nisbet, Brossard & Nisbet, 2004; Valenzuela, Park & Kee, 2009). Tralasciando queste conseguenze positive, la divergenza delle opinioni può portare anche a scontri se la tematica è particolarmente sentita da coloro che esprimono le proprie opinioni, e può portare gli utenti a decidere di "eliminare dalla propria cerchia di amici online" coloro che esprimono pensieri opposti (John & Dvir-Gvirsman, 2015).

Nell'affrontare questa tematica, volendo individuare quali conseguenze negative può avere la continua esposizione a pensieri eterogenei, gli autori Jeon, Zo, Ho Lee e Ceran incorporano la teoria della dissonanza cognitiva. Viene creata dissonanza cognitiva negli utenti in quanto vivono il disagio di avere contemporaneamente due (o più) pensieri in conflitto e questo li porta a manifestare un malessere mentale. Dalla teoria infatti si è consapevoli che gli individui tendono ad assorbire informazioni quando queste sono coerenti con le proprie opinioni (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001), ma sono portati ad esprimere il proprio disappunto quando sono esposti a idee diverse dalle proprie convinzioni (Festinger, 1957).

La teoria di Festinger suggerisce che le strategie adottate dagli individui per ridurre lo stato di sconforto derivante dalla convivenza di cognizioni contrastanti sono: (a) cambiando un elemento cognitivo comportamentale, (b) cambiando un elemento cognitivo ambientale (strategia chiamata *esposizione* selettiva,

ovvero tentare di non ascoltare opinioni contrastanti con le proprie per evitare lo stato di sconforto), (c) aggiungendo nuovi elementi cognitivi (strategia chiamata *comportamento affettivo*, ovvero scegliere di esprimere le proprie opinioni apertamente e persuadere gli altri a pensare in modo simile) (Arceneaux, Johnson & Murphy, 2012).

Alcuni studiosi hanno affrontato il tema della dissonanza cognitiva in contesti online. Per esempio, Tsang (2017, pp. 1-24) ha affermato che quando gli utenti si imbattono in informazioni incongruenti o atteggiamenti inconsistenti rispetto ai propri, diventano meno sicuri delle proprie credenze e tendono a sviluppare delle emozioni negative. Questo li porta a selezionare solo informazioni coerenti con le proprie idee o a evitare di imbattersi in situazioni dalle quali potrebbero derivare dissonanza (Borah, Thorson & Hwang, 2015), attivando così facendo la tecnica dell'esposizione selettiva. Tale scoperta è stata possibile grazie all'utilizzo dell'eye-tracking (Jeong, Zo, Lee, & Ceran, 2019).

La dissonanza cognitiva perciò, porta le persone ad avere delle preferenze informative, ovvero a cercare informazioni congruenti o incongruenti con le proprie convinzioni. L'avvento di Internet ha messo a disposizione di tutti un numero sempre maggiore di notizie e allo stesso tempo ha dato la possibilità di decidere di focalizzarsi solo sulle informazioni coerenti con le proprie opinioni preesistenti (Stroud & Muddiman, 2013). Alcuni processi democratici e la qualità delle decisioni però potrebbero essere compromesse da tale processo di selezione (Sunstein, 2001; Kray & Galinsky, 2003). Nonostante non sia stato ancora possibile individuare un'unica causa dell'esposizione selettiva (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944), quella più nota è proprio la dissonanza cognitiva, ovvero l'esposizione selettiva viene considerata come uno dei metodi per ridurre lo stato di dissonanza (Tsang, 2019).

1.4.3 La dissonanza cognitiva per il marketing

La dissonanza cognitiva è una teoria di grande interesse per il marketing, in modo particolare per lo studio del comportamento del consumatore post-acquisto. In tutte le scelte di consumo, anche quelle di ordinaria routine, i consumatori sperimentano uno stato di ansia che viene appunto denominato dissonanza cognitiva, derivante dal fatto che dovranno prendere una decisione tra due o più alternative, ognuna delle quali è caratterizzata da vantaggi e svantaggi. Questo comporta che l'alternativa scelta avrà dei difetti che le alternative scartate non avevano. La dissonanza cognitiva sarà tanto maggiore quanto più alti sono il valore monetario dell'acquisto effettuato, l'attrazione verso le alternative scartate, l'importanza della decisione che deve essere presa (per esempio, l'acquisto di una casa provoca una dissonanza maggiore dell'acquisto di un prodotto alimentare a basso costo). Il consumatore, dopo l'acquisto, per diminuire e superare questo stato di ansia tenterà di ricercare meno informazioni possibili sui prodotti scartati; prima dell'acquisto cercherà di individuare l'alternativa migliore andando in più punti vendita. I marketer da parte loro, per ridurre la dissonanza post-acquisto, dovranno ideare delle campagne pubblicitarie che, sottolineando i vantaggi del prodotto sul quale è ricaduta

la scelta del consumatore, diano maggiore sicurezza di aver compiuto la giusta scelta. Altra strategia adottabile con i prodotti ad alto costo d'acquisto è quella di fornire un'ottima assistenza post acquisto (Ancona).

Nell'ambiente economico, compito dei marketers è tanto provare ad ottenere nuovi consumatori quanto impegnarsi per mantenere quelli esistenti fornendo valore e soddisfacendo le loro aspettative. È stato infatti studiato che la fidelizzazione dei clienti è altamente associata con la loro soddisfazione, che non solo mantiene il consumatore legato all'azienda, ma influenza anche i ricavi, il guadagno derivante dalle azioni e il prezzo delle azioni (Williams e Naumann, 2011). Per questi motivi la comprensione del comportamento dei consumatori ha un'importanza fondamentale per il marketing ed è a tutti gli effetti uno degli elementi fondanti per il successo di un'organizzazione. Così, il concetto di dissonanza cognitiva e il suo effetto sul comportamento dei consumatori è stato al centro di diversi studi di ricerca. La dissonanza sorge principalmente in tre modi: innanzitutto ogni incoerenza logica porta dissonanza; in secondo luogo la dissonanza può essere creata quando una persona sperimenta incoerenza o tra la sua attitudine e il suo comportamento o tra due suoi comportamenti; in terzo luogo, si verifica quando un'aspettativa viene fortemente delusa (Loudon e Della Bitta, 2002).

Un esempio della dissonanza cognitiva nell'ambito delle scelte di consumo può essere la decisione di acquistare una macchina particolarmente inquinante nonostante il consumatore sia sensibile alle tematiche ambientali. Per ridurre tale dissonanza il soggetto può o decidere di vendere la macchina acquistata e di sceglierne un'altra a minor impatto ambientale, o di ridurre l'importanza data alla responsabilità verso l'ambiente.

Un altro fenomeno comune nelle dinamiche di acquisto riguarda la volontà del consumatore di compiere buone scelte. Quando però il prodotto acquistato non si rivela buono, questo va in conflitto con le precedenti convinzioni riguardo le proprie capacità decisionali e crea uno stato di sconforto nel consumatore stesso (Sharma, 2014).

Nell'ambiente economico, già pochi anni dopo l'introduzione della teoria di Festinger, i teorici del marketing hanno deciso di utilizzarla per spiegare perché i consumatori si comportino in un certo modo. Nel 1967, Kaish ha usato la teoria della dissonanza cognitiva collegandola all'importanza che si dà ad un prodotto e per modificare le definizioni dei tre tipi di beni di consumo identificati in letteratura, convenience goods, shopping goods e specialty goods, che riteneva incomplete. Lui affermò che gli elementi psicologici di un prodotto, come l'immagine di sé che ha il consumatore dopo averlo acquistato, sono determinanti per la sua importanza tanto quanto le caratteristiche economiche come il costo e la durata. Affermò anche che la dissonanza non deriva solo dall'importanza assegnata ad un prodotto, ma anche dalle differenze nelle performance funzionali tra prodotti simili, dalla difficoltà nel formulare un giudizio su come il prodotto performerà sulla base delle informazioni disponibili e dal numero di alternative di quel prodotto sul mercato. Perciò, rielaborò le definizioni delle tre classi di prodotti tenendo in considerazione il potenziale con cui creano dissonanza.

Nel 1970, Hunt ha sottolineato l'importanza della teoria di Festinger per il marketing studiando se alcuni metodi di comunicazione post-acquisto (come lettere e telefonate) possono essere efficaci per la diminuzione della dissonanza e l'aumento dell'intenzione futura di acquisto. Le lettere hanno portato a dei risultati coerenti con la teoria (minore dissonanza, atteggiamento favorevole, maggiore possibilità d'acquisto) mentre le telefonate hanno portato a risultati contrari.

Molti autori hanno trovato una serie di limiti empirici e concettuali esaminando tutte le teorie sulla dissonanza cognitiva nel contesto del comportamento dei consumatori. Innanzitutto, è stata mossa una critica alla modalità di misurazione self-report della dissonanza in quanto non viene ritenuta una misura valida la richiesta esplicita agli intervistati del livello di preoccupazione che nutrono dopo aver effettuato l'acquisto, essendo quello della dissonanza un processo psicologico di cui i consumatori non sono perfettamente consapevoli e che per questo non riescono a quantificare. È stata poi criticata l'identificazione di un solo tipo di dissonanza cognitiva nonostante questa possa essere ridotta in diversi modi da diversi soggetti. Nonostante queste critiche, gli autori hanno affermato i benefici derivanti dall'applicazione della teoria della dissonanza cognitiva, più sostanziosi delle prove a suo sfavore.

Connole et al., nel 1977 hanno affermato che la teoria non è stata ben applicata nel campo del marketing in quanto sarebbe necessario studiare la dissonanza sperimentata dai consumatori nelle diverse fasi della diffusione del prodotto. Per esempio, prendendo in considerazione gli *innovators* (ovvero coloro che provano per primi un prodotto appena introdotto), i marketer dovrebbero sviluppare delle strategie che diminuiscano la dissonanza provata da questi soggetti fornendo un gran numero di informazioni tra loro consonanti che rinforzino la convinzione nella decisione presa. In questo modo possono creare un gruppo di consumatori iniziali soddisfatti che possono convincere altri potenziali acquirenti a comprare il prodotto.

Korgaonkar e Moschis nel 1982 hanno affermato che il livello di coinvolgimento che i consumatori hanno con un prodotto influisce sulle valutazioni post-acquisto e di conseguenza può impattare sulla dissonanza cognitiva. In caso di prodotto ad elevato coinvolgimento, buone aspettative iniziali prima dell'acquisto portano a valutazioni più favorevoli post-acquisto. Considerando ciò, i venditori di prodotti ad alto coinvolgimento dovrebbero progettare dei mix promozionali che portino elevate aspettative, così da diminuire le dissonanze post-acquisto.

Soutar e Sweeney nel 2003 hanno individuato tre diversi segmenti sulla base di tre differenti livelli di dissonanza cognitiva: "high-dissonance", "low-dissonance", "concerned-about needing the purchase" ed hanno inoltre scoperto che i consumatori giovani sono più propensi a sperimentare un livello elevato di dissonanza dato il maggior livello di aspettative che hanno e il maggior coinvolgimento con i prodotti.

Data questa revisione della letteratura, si può affermare che nell'ottica del marketing la dissonanza cognitiva è importante per lo studio, la spiegazione e la previsione del comportamento del consumatore, in particolare per la situazione post-acquisto (Telci, Maden, & Kantur, 2011).

Capitolo 2

In questo capitolo si affronterà il tema del narcisismo associato all'ambiente dei social network e di come questo può essere percepito dagli utenti online e influire su di essi. In particolare, si andrà a verificare se tali forme di esibizionismo sui social network possano causare negli altri utenti conseguenze in termini di autostima, disturbi alimentari e ansia sociale.

Gli stimoli presentati al campione cui verrà sottoposta la ricerca in questione saranno due, uno rappresentante un profilo social che riporta tratti che in letteratura sono stati indicati come narcisisti, ed un altro che non presenta queste caratteristiche. Si andrà a verificare se le conseguenze dell'esposizione a profili narcisisti possono essere causate dal senso di inferiorità e dall'atteggiamento esplicito assunto verso tali personalità. Si andrà inoltre a studiare la presenza di atteggiamenti impliciti dei rispondenti, diversi dagli atteggiamenti espliciti espressi, e il modo in cui tali pregiudizi possono influenzare le relazioni ipotizzate. Infine, verrà analizzato l'impatto che il narcisismo dell'utente può avere sulle variabili oggetto di studio.

Si parlerà della difficoltà di misurazione della dissonanza cognitiva e della possibilità di inquadrarla tramite l'Implicit Association Test.

Si riporteranno esempi di studi condotti su queste tematiche, in particolare verrà analizzato il modo in cui negli anni di diffusione dei social è stato studiato e misurato il narcisismo e in che modo gli utenti percepiscono questi tratti dalla vista di profili altrui; ci si concentrerà poi sulla diffusione dei disturbi alimentari a causa dell'uso sempre più massiccio che si fa dei social network, della riduzione dell'autostima data dalla sottoposizione degli utenti a contenuti che mettono in mostra la loro vita apparentemente perfetta e delle conseguenze su coloro che soffrono di ansia sociale in quanto temono il giudizio da parte di chi li guardano tramite il filtro dei social. Saranno poi illustrati dei tentativi di misurazione della dissonanza cognitiva, sia online che nella vita offline e degli esempi di utilizzo dello IAT.

Infine, verrà presentato in breve il modello di ricerca che si svilupperà e si approfondirà all'interno del capitolo successivo.

Saranno prese in considerazione tre diverse variabili dipendenti: autostima, insoddisfazione corporea, ansia sociale, osservando come potrebbe influire su di esse la presenza di profili narcisistici sui social network.

Successivamente, verranno considerate le variabili di mediazione quali il senso di inferiorità e l'atteggiamento esplicito. Si potrà inoltre osservare l'eventuale presenza di pensieri in contrapposizione riguardo tali profili dai risultati dell'Implicit Association Test. Infine, si studierà se il narcisismo degli utenti modifica l'intensità del main effect considerato.

2.1 Il narcisismo sui social network

Come già affermato nel Capitolo 1, le piattaforme social che stanno avendo sempre più successo nelle società contemporanee, costituiscono l'ambiente ideale per la formazione di personalità narcisiste in quanto viene

posto al centro di ogni pratica l'individualismo, viene esaltato il culto del corpo e vengono impostate relazioni superficiali, di breve termine, che non consentono di enfatizzare l'importanza di valori come la solidarietà e l'empatia (Gallo, 2017).

Numerosi studi hanno tentato diversi approcci per la misurazione del narcisismo online, sia quello attivo (ovvero la valutazione della personalità narcisista dell'utente), sia quello passivo (ovvero come i visitatori delle pagine altrui percepiscono i proprietari, se come narcisisti o meno). Seguiranno una serie di esempi al fine di illustrare le modalità con le quali si è affrontato l'argomento e le conclusioni alle quali si è giunti.

Per capire la presenza e l'evoluzione di personalità narcisiste sui social network, bisogna indagare i motivi per i quali le persone decidono di partecipare a tali piattaforme. Nell'articolo di Sheldon e Bryant del 2015, applicando la teoria "Uses and Gratifications Theory" (U&G, Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), si cerca di individuare quali sono le motivazioni che spingono gli utenti ad utilizzare Instagram, il motivo del suo grande successo e il legame che ha tale social con il Narcisismo. Nel fare ciò, viene illustrato anche il concetto di *contextual age*, ovvero le caratteristiche degli individui come la salute fisica, la soddisfazione per la propria vita, la sicurezza economica, che possono spiegare i bisogni e i motivi per i quali i soggetti assumono un certo tipo di comportamento. Secondo gli autori, tali fattori forniscono più informazioni rispetto alle semplici caratteristiche demografiche. In particolare, si è cercato di indagare come il *contextual age* e il Narcisismo sono legati ai motivi per i quali si usa Instagram e quali tra i fattori presi in considerazione (*contextual age*, narcisismo o variabili demografiche) sono in grado di predire il motivo per il quale le persone non fanno uso di Instagram.

Il campione a cui è stato sottoposto lo studio era formato da 239 individui, 163 utilizzatori di Instagram e 76 non utilizzatori. Per misurare il narcisismo covert dei partecipanti è stata usata l'Hypersensitive Narcissism Scale (Hendin & Cheek, 1997), derivata dalla Scala di Murray per il narcisismo (1938). Per individuare le motivazioni per le quali gli utenti fanno uso di Instagram è stato condotto un focus group al fine di delineare una serie di items da usare successivamente. Per quanto riguarda l'utilizzo di Instagram, è stato richiesto di quantificare le ore e i minuti al giorno che si passano sulla piattaforma social, il tempo speso per modificare le foto prima di caricarle, e la frequenza di utilizzo degli hashtag. È stato riportato che in media gli studenti trascorrono circa 1,14 ore al giorno su Instagram, impiegano 6 minuti a modificare le foto e che "ogni tanto" utilizzano gli hashtag.

I risultati di questa ricerca hanno consentito di affermare che ci sono quattro distinti motivi per i quali gli utenti usano Instagram: controllo/conoscenza delle vite altrui, documentazione, essere alla moda e creatività.

Inoltre, andando a studiare la presenza eventuale di una relazione tra il *contextual age*, il narcisismo e l'uso di Instagram, è stata trovata una relazione positiva tra il narcisismo e l'utilizzo di Instagram per apparire alla moda e controllare gli altri. Questo risultato è in accordo con quanto riportato in letteratura sulle tendenze aggressive di queste persone: vogliono avere il controllo totale non solo sulla propria vita, ma anche su quella degli altri, in modo tale da poter pensare e progettare le proprie azioni orientandole alla crescita della propria

immagine. Inoltre, tra le variabili studiate, solo il narcisismo è risultato positivamente e significativamente correlato all'ammontare di tempo trascorso a modificare le foto prima di postarle su Instagram.

Da questo studio si è evinta una relazione positiva tra coloro che avevano registrato un punteggio elevato nelle interazioni interpersonali e l'utilizzo di Instagram per risultare alla moda (ottenendo un elevato numero di like e commenti), per mettere in mostra la propria creatività e per controllare gli altri.

Per quanto riguarda il narcisismo, è stata rilevata una correlazione positiva tra coloro che hanno riportato elevati punteggi nella scala usata per l'individuazione dei tratti narcisisti e l'uso di Instagram per risultare popolari e per esercitare il controllo. Infatti, i narcisisti vogliono apparire agli altri in modo positivo, attraenti, e tale social dà loro modo di costruire profili in cui la loro vita appare speciale e "cool". I narcisisti sono attirati da Instagram perché le relazioni instaurate sono superficiali.

Nel 2015 Sheldon scoprì che il narcisismo è correlato anche al modo in cui gli studenti apprezzano le foto dei propri amici. Infatti, tale pratica consente a chi ha espresso un "like" su altre foto di ottenere popolarità, in quanto il loro nome verrà notato dagli amici di chi ha postato la foto.

Il narcisismo è stato anche correlato alla pratica dei selfie, descrivendola come un sintomo di narcisismo guidato dai social media (Sheldon & Bryant, 2015).

Nello studio di Shane-Simpson, Schwartz, Abi-Habib, Tohme e Obeid del 2020, si è tentato di trovare una relazione tra la pratica del selfie-posting e il narcisismo, andando a incorporare quest'ultimo nelle sue diverse caratterizzazioni. A tal fine sono state utilizzate due scale per misurare il narcisismo overt e quello covert. È stata utilizzata la forma abbreviata del Narcissistic Personality Inventory (NPI-13) per individuare i tratti del narcisismo overt (ovvero i cosiddetti narcisisti *grandiosi*): leadership/autorità, grandiosità/esibizionismo, imposizione/sfruttamento. Per individuare i narcisisti covert invece (cioè quelli vulnerabili), è stata utilizzata una versione adattata della Hypersensitive Narcissism Scale (Hendin & Cheek, 1997) e sono stati delineati i seguenti tratti: egocentrismo ed eccessiva sensibilità al giudizio. Si può dire che entrambe le forme di narcisismo siano caratterizzate dalla volontà del soggetto di mettersi al centro dell'attenzione, da una parte sotto la forma dell'imposizione, dall'altra dell'egocentrismo.

Il narcisista covert appare sensibile, timido, insicuro e passivo, ma internamente ha brama di successo e potere, e non è caratterizzato da empatia. Tutti questi tratti risulterebbero difficili da ricondurre ad un unico comportamento online.

Lo studio è stato sottoposto a 619 rispondenti. Rispetto agli studi precedenti, che erano arrivati a conclusioni equivoche sulla relazione tra il narcisismo e il comportamento social, tale studio ha preso in considerazione la natura multidimensionale del narcisismo, considerando le diverse componenti che fanno parte del narcisismo overt e di quello covert. Tale studio ha scoperto che il genere, la cultura e il fattore della grandiosità del narcisismo overt predicono la frequenza con la quale i soggetti postano le foto su Instagram e Facebook che non risulta invece in alcun modo correlato con il narcisismo covert.

I narcisisti con elevati punteggi sulla grandiosità, pubblicano una grande quantità di selfie e ricevono una gran quantità di feedback positivi grazie alla cura che mettono nelle foto postate. Il risultato è un miglioramento della percezione di sé per chi posta tali foto e questi sentimenti positivi si traducono in ulteriori post pubblicati. Bisognerebbe approfondire l'evoluzione temporale di questa ciclicità di comportamenti e le conseguenze che potrebbero provocare sui social network (Shane-Simpson, Schwartz, Abi-Habib, Tohme, & Obeid, 2020).

Tutti questi comportamenti adottati sulle piattaforme social e le tendenze narcisiste non passano inosservate per gli altri utenti. Infatti, vi sono alcune caratteristiche che attirano l'attenzione di chi naviga sui social che vengono usate per creare giudizi sul carattere di questi individui.

Buffardi e Campbell, nel loro articolo *Narcissism and Social Networking Web Sites* (2008), si concentrano sul modo in cui il narcisismo si manifesta sui social network, andando ad analizzare sia la personalità dei proprietari delle pagine attraverso delle misurazioni self-report, sia come altri utenti percepiscono tali profili social, chiedendo di esprimere il giudizio formato sulla personalità dell'individuo osservato. La ricerca è stata condotta differenziando il campione tra proprietari delle pagine web e *raters* di tali pagine. Per il primo gruppo, sono stati coinvolti 156 partecipanti (studenti non laureati), dei quali 129 hanno dato il permesso di salvare il proprio profilo Facebook affinché fosse utilizzato nella ricerca, mentre per il secondo gruppo sono stati coinvolti 128 studenti non laureati.

Per rilevare se i proprietari delle pagine Facebook potessero essere considerati narcisisti, è stata utilizzata la scala Narcissistic Personality Inventory (NPI; Raskin & Terry, 1998) nella forma completa, costituita da 128 item. Coloro che hanno ottenuto punteggi più elevati su questa scala sono stati indicati come narcisisti. Gli elementi delle pagine Facebook di questi individui che sono stati salvati per essere valutati dal secondo gruppo, sono stati il loro profilo (senza informazioni private come il nome o il numero di telefono) e la sezione "Foto Personali" in cui sono mostrate 20 fotografie (le prime 12 sono le più recenti postate dal proprietario, mentre le altre 8 sono le più recenti in cui il proprietario è stato taggato da altri). Inoltre, sono stati estratti quattro criteri oggettivi derivanti da caratteristiche quantitative: il numero di amici, il numero di post pubblicati da altri utenti sul loro profilo, il numero di gruppi a cui è iscritto, la quantità di informazioni inserite nella sezione "About Me". Per avere una misura quantitativa che indicasse le relazioni sociali del soggetto, sono stati sommati il numero di amici e il numero dei post da essi pubblicati sul profilo dell'utente. Per quantificare invece il numero di informazioni su sé stesso messe a disposizione dal proprietario sono state contate il numero di righe nella sezione "About Me".

A ciascuno del secondo gruppo di partecipanti invece sono state randomicamente assegnati 5 profili Facebook di individui a loro sconosciuti dell'altro gruppo chiedendo loro di esprimere un giudizio su 37 diversi tratti della personalità riferiti ai profili visti. Questi tratti sono stati sintetizzati in tre diverse misure, una delle quali era proprio il narcisismo all'interno della quale sono stati fatti rientrare i seguenti fattori: arrogante, narcisista, centrato su sé stesso, vanitoso. Le altre dimensioni riguardavano la tendenza alla *perceived communion* (che non è risultata correlata al narcisismo) e alla *agency* (che è invece risultata fortemente associata al narcisismo).

Dai risultati della ricerca è apparso che il narcisismo di un proprietario di una pagina web è correlato all'attività della pagina social, al contenuto e alla percezione che gli altri hanno di tale pagina. Infatti, è risultato che il narcisismo è collegato alle misure di attività sociale derivanti dal numero di amici e di post pubblicati da altri utenti sul profilo, mentre non è risultata correlazione con la quantità di informazioni personali inserite dal proprietario. Inoltre, è risultato positivamente associato alla bellezza della foto del profilo, alla tendenza al self-promotion e alla sensualità delle foto. Dallo studio della correlazione tra il narcisismo dei proprietari e la percezione dei raters, è risultato che coloro che hanno riportato punteggi più alti nel NPI, sono stati percepiti come più narcisisti da parte dei visitatori del loro profilo.

Da questa ricerca si può affermare che il narcisismo viene espresso online in modo simile a come appare nel mondo offline. L'unica differenza rilevata è stata che i narcisisti nei rapporti interpersonali nel mondo offline vengono percepiti come più divertenti di quanto appaiano online. In generale comunque, i narcisisti agiscono, si rappresentano e sono percepiti sulle loro pagine social in modo simile a come vengono visti nel mondo reale (Buffardi & Campbell, 2008).

2.2 I problemi causati dall'utilizzo dei social network

In un articolo di Focus vengono illustrate le conseguenze di un utilizzo continuato dei social network sul cervello degli utenti. Il primo problema che viene affrontato è quello della dipendenza. Tra gli utenti online, il 5-10% non è in grado di percepire né controllare quanto tempo viene trascorso su tali piattaforme. I danni registrati a livello celebrale sono gli stessi che si possono osservare in coloro che fanno uso di droghe, con una riduzione di una sostanza all'interno delle regioni che regolano emozioni, attenzione e processi decisionali. Il cervello umano infatti, sviluppa dipendenza dagli stimoli ricevuti dai social network in quanto questi sono in grado di appagare gli individui senza sforzo e in poco tempo. La seconda problematica affrontata è una riduzione della capacità di svolgere più compiti contemporaneamente, a causa di una maggior tendenza a distrarsi ed una maggiore difficoltà a memorizzare informazioni. Il terzo problema è quello che viene chiamato "Sindrome da vibrazione fantasma", ovvero l'impressione falsata che il cellulare abbia squillato. Questa sensazione sarebbe dovuta dal fatto che ormai tali strumenti sono diventati una sorta di prolungamento dei nostri arti, e così verrebbero anche interpretati dalle aree del cervello che si occupano delle percezioni tattili. La quarta conseguenza riguarda il rilascio di dopamina: i "centri di ricompensa" del cervello sono più attivi quando parliamo di noi rispetto a quando dobbiamo ascoltare gli altri. Per questo motivo, dato che i social consentono di parlare costantemente di noi stessi, quando lo facciamo nel nostro cervello si libera dopamina. L'ultima problematica riguarda le relazioni interpersonali: uno studio dell'Università di Chicago ha portato alla conclusione che i rapporti che nascono online possono rivelarsi più solidi di quelli nati offline (Intini, 2014).

Oggi, fin da bambini, si è sottoposti alla pressione di media e social network che ruotano intorno all'idea di bellezza magra e immagine corporea. La cultura è fortemente incentrata sull'estetica, e in particolar modo i

giovani sono costantemente alla ricerca del raggiungimento dei modelli proposti, che gli causano una bassa autostima e che incidono negativamente sul loro umore. Il giudizio che hanno di sé stessi viene profondamente compromesso a causa del confronto con quello di coetanee o altri personaggi famosi. A causa di questo, derivano anche una scarsa soddisfazione per il proprio corpo, al punto che, secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale Adolescenza, il 64% degli adolescenti dichiara di percepire maggiore sicurezza quando sono più magri. "Oltre 6 adolescenti su 10 sostengono che la donna più magra è più accettata e riconosciuta da un punto di vista sociale": questa è la realtà con la quale, soprattutto gli adolescenti, sono costantemente in contatto e che causa un peggioramento del giudizio per il proprio aspetto esteriore e una minore autostima (Frederick et al., 2017) (AdoleScienza.it, 2017).

Altra problematica che viene affrontata relativamente ai social è quella dell'ansia sociale. Tale disturbo ha come nucleo centrale la paura di essere giudicati dagli altri. L'appartenenza ad un gruppo, la socialità, sono fondamentali per la costruzione dell'identità di ogni essere umano. Perciò, la necessità di avere interazioni sociali e allo stesso tempo il timore degli altri, spinge chi soffre di questo disturbo a rifugiarsi nei social network per costruirsi un "ambiente cuscinetto" nel quale sentirsi al sicuro e poter esprimere la propria personalità. Se questo fenomeno da una parte costituisce un elemento positivo per coloro che non riescono ad esprimersi nella vita reale, dall'altra parte ha un risvolto negativo in quanto provoca un isolamento dalle persone fisiche, un allontanamento dalle relazioni reali, e ciò non consente di risolvere il problema alla radice (Mengoli, s.d.).

In numerosi studi sono stati realizzati esperimenti con la finalità di dimostrare il legame tra l'utilizzo di social network e la presenza negli utenti di queste problematiche: bassa autostima, disturbi alimentari, ansia sociale. Seguiranno alcuni esempi di queste ricerche al fine di dimostrare la centralità della dinamica nella società contemporanea e la necessità di individuare le cause e cercare di prevenire tali fenomeni.

2.1.1 Bassa autostima causata dai Social Network

Il modo in cui gli utenti curano il proprio profilo social è paragonabile all'attenzione che un curatore mette nell'allestire una mostra d'arte. Si ha la tendenza infatti a far apparire le proprie vite come tranquille, agiate, facili, mentre per tutti la quotidianità risulta caratterizzata da difficoltà, e in generale diversa da ciò che viene mostrato. Vedere continuamente questi contenuti causa problemi nel modo in cui si percepisce sé stessi, e ciò vale soprattutto i giovani i quali, costantemente sottoposti ad immagini rappresentanti aperitivi lussuosi, vestiti costosi, modelle improvvisate, tendono a considerarsi inferiori rispetto a coloro che ostentano la loro falsa realtà.

La bellezza di un utente sui social diventa un numero, che incide nel modo in cui il soggetto percepisce sé stesso e in cui pensa di essere percepito dagli altri. In uno studio chiamato "Bambini, adolescenti, media e immagine corporea", è risultato che il 27% dei giovani è preoccupato per come appare nelle foto postate, il

22% ha avuto crisi di ansia dopo aver pubblicato delle foto e il 41% utilizza le piattaforme per apparire migliore (Russo, 2019).

Per l'articolo *“Il narcisismo espresso nei social network: tra selfie ed autostima”*, Paolo Soraci conduce una ricerca per individuare in modo esplorativo la relazione tra autostima, social media e narcisismo. Il campione coinvolto nello studio era composto da 84 individui maggiorenni. È stato innanzitutto richiesto ai soggetti di indicare la frequenza di utilizzo degli smartphone e dei social network, e la tendenza a scattarsi selfie su Instagram e Facebook. Questi individui sono stati poi sottoposti ad una serie di domande utilizzando la Rosenberg Self-Esteem Scale (scala di autovalutazione dell'autostima di Rosenberg) e la SB-PNI Inventory (che consente di individuare casi di narcisismo patologico).

Dai risultati di tale studio è fuoriuscita una correlazione positiva tra il test della dipendenza da social network e il narcisismo, indicando che tanto più si tende ad utilizzare tali piattaforme, maggiore è il narcisismo degli utenti. Dato inaspettato è stato quello relativo alla autostima, in quanto è risultata una correlazione negativa tra il test del narcisismo e quello dell'autostima, indicando che all'aumentare delle tendenze narcisiste diminuisce l'autostima (Soraci, 2020).

Nell'articolo *“Impact of Social Media on Self-Esteem”*, viene ipotizzato che i social network provochino minore autostima negli utenti a causa di continui confronti verso l'alto. Festinger ha affermato che i social network spingono le persone ad effettuare confronti sulla base della classe sociale, del ruolo sociale, della bellezza e popolarità. Sia il confronto verso l'alto che quello verso il basso possono avere conseguenze positive o negative, in quanto possono stimolare una crescita nella persona così come un affossamento della valutazione di sé stessi (Morse & Gergen, 1970). Perciò da tali confronti può derivare sia un aumento che una diminuzione dell'autostima.

L'obiettivo della ricerca è stato quello di studiare l'impatto di Facebook sui propri utenti, in particolare andando ad individuare i fattori dei social media responsabili di un abbassamento dell'autostima degli individui, in modo da trovare una possibile soluzione per questo problema. Lo studio è stato condotto su un campione di 150 giovani. I risultati hanno dimostrato una correlazione negativa tra il tempo passato su Facebook e l'autostima. L'88% delle persone hanno dichiarato di fare confronti su questa piattaforma social e di questi, il 98% ha confermato che si tratta di confronti verso l'alto. Inoltre, è stato osservato che questi confronti causano una sensazione di inferiorità negli utenti ed una valutazione negativa di loro stessi (Morse & Gergen, 1970) oltre ad un abbassamento dell'autostima. In particolare, data la forte relazione trovata tra uso dei social e abbassamento di autostima, si può affermare che sulla base dei dati di questa ricerca, un'ora trascorsa su Facebook provoca una diminuzione di autostima pari a 5,574. Questo risultato è dovuto alla visione di profili di persone che vengono invidiate o che si percepiscono come migliori. Uno dei motivi principali per i quali ci si iscrive su questi social è il controllo della vita degli altri, e dalla percezione che questi vivano delle esperienze migliori rispetto alle proprie derivano conseguenze psicologiche negative. Data la rapida diffusione di queste piattaforme, specialmente tra gli studenti, sarebbe opportuno che genitori e

insegnanti svolgessero un ruolo attivo per rafforzare l'autostima, l'autoriconoscimento e la fiducia in sé stessi dei giovani, limitando in qualche modo l'accesso a questi social e illustrando quali siano le conseguenze di un uso prolungato e "patologico" (Jan, Soomro, & Ahmad, 2017).

Nello studio di Malik e Khan (2015) viene studiata la relazione tra il narcisismo e l'impatto sull'autostima degli studenti. Il narcisismo in tale ricerca viene misurato attraverso la Hypersensitive Narcissism Scale mentre l'autostima venne quantificata utilizzando la Self-Esteem Scale. Dal campione costituito da 200 studenti è risultato che la Facebook Addiction ha una correlazione positiva con il narcisismo ma negativa con l'autostima, mentre non è risultata una correlazione significativa tra il narcisismo e l'autostima (Malik & Khan, 2015).

Anche un altro studio di Appel e Crusius (2015) approfondisce gli effetti che può avere la frustrazione derivante dall'essere quotidianamente inondati dagli aggiornamenti sulla vita degli altri, che appare felice e leggera. Questo potrebbe suscitare invidia nelle persone, e mentre molti studi hanno individuato una relazione positiva tra l'invidia e la depressione (Cohen-Charash, 2009; Gold, 1996; Smith et al., 1996). I confronti verso l'alto, tipici dei social network, possono causare invidia soprattutto in coloro che soffrono di depressione (Swallow & Kuiper, 1988), in quanto tendono più frequentemente a confrontarsi con gli altri (Butzer & Kuiper, 2006; Gibbons & Buunk, 1999; Heidrich & Ryff, 1993), hanno una peggiore valutazione di sé (Albright, Alloy, Bark & Dykman, 1993; Buunk & Brenninkmeyer, 2000), e vivono peggio i paragoni in negativo (Albright & Henderson, 1995; Lyubomirsky & Ross, 1997; McFarland & Miller, 1994). Questo ha degli effetti particolari sull'autostima, soprattutto per gli individui che soffrono di depressione. Viene ipotizzato in questa ricerca che gli individui depressi si sentano più inferiori ed invidiosi quando guardano un profilo attraente sui social. In queste ipotesi si può leggere una similitudine con le possibili conseguenze che si hanno quando il confronto viene fatto con profili narcisisti, che appaiono felici, sicuri di sé.

I profili social sono stati costruiti modificando i contenuti di profili Facebook reali, creando profili realistici cercando di renderli più o meno attraenti, anche a livello di informazioni fornite (livello di educazione, like, amici e commenti). Dallo studio è risultato che i proprietari dei profili ben costruiti sono stati valutati più attraenti rispetto agli altri. La depressione è risultata associata a livelli elevati di invidia e inoltre la comparazione sociale sembra avere un ruolo centrale. L'invidia è stata correlata con i sintomi della depressione e negativamente con l'autostima.

Dai risultati appare anche che il contenuto dei social network con la loro atmosfera di falso equilibrio e felicità, produce invidia specialmente negli individui che soffrono di depressione (Appel, Crusius, & Gerlach, 2015).

2.1.2 Insoddisfazione corporea, disturbi alimentari e social network

Al giorno d'oggi c'è una particolare attenzione alla magrezza, all'ideale di corpo perfetto, sia negli ambienti reali che in quelli virtuali, e questo provoca il rischio di insorgenza di insoddisfazione corporea e disturbi alimentari. L'immagine corporea è stata definita da Grogan nel 2008 come "quell'insieme di percezioni,

pensieri ed emozioni che una persona esperisce riguardo al suo corpo”. Subentra insoddisfazione quando gli individui si rendono conto che la loro immagine non coincide con la loro forma corporea ideale (Thompson et al., 1999). Spesso ad essere associata all’insoddisfazione corporea e ai disturbi alimentari è l’esposizione ai media. Il “Modello di influenza tripartito dell’immagine corporea” (Thompson et al., 2012), sostiene che gli individui interiorizzano gli ideali di bellezza che genitori, pari e media trasmettono loro, e subentra insoddisfazione quando la loro apparenza non corrisponde a tali stereotipi. Tra i motivi per i quali i social network possono avere queste conseguenze negative, vi è il confronto sociale che viene stimolato da tali piattaforme (Smith et al., 2013), non tanto quello che si verifica con le foto di personaggi appartenenti al mondo dello spettacolo, fenomeno osservabile anche con i media tradizionali, ma il confronto che si realizza con le foto dei propri coetanei che appaiono attraenti (Rodgers & Melioli, 2016) (Resta, 2017).

I disturbi alimentari, i pensieri ossessivi e le emozioni negative che si hanno verso il proprio corpo, sono elementi caratterizzanti i giovani d’oggi, in particolare le donne. Non tutti questi disturbi sfociano in una diagnosi clinica, ma se tali problemi mentali non vengono trattati in modo adeguato rischiano di portare a gravi sindromi.

Nonostante l’origine di queste malattie sembri essere psicobiologica, ad avere una significativa influenza sono anche fattori sociali e culturali come la pubblicità, che diffonde ideali di bellezza non realistici. Inoltre, si osservano soprattutto nelle società più avanzate e moderne, dove le persone vivono in condizioni migliori. Un fattore critico sono i media che giocano un ruolo centrale nel determinare ciò che viene definito attraente dalla società e che incidono sul modo in cui i giovani si percepiscono e si valutano. I problemi derivano dalla differenza tra come le persone si vedono e come la società rappresenta il modello di corpo reale. Per questo è stata sviluppata e approfondita la “Teoria del Confronto Sociale”, e in alcuni degli studi realizzati in passato sembra che i social media giochino un ruolo determinante nello sviluppo di atteggiamenti alimentari disordinati. Nell’articolo “*Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis*”, si ha l’obiettivo di determinare il rapporto tra atteggiamenti alimentari scorretti e fattori socioculturali come l’utilizzo dei social network. In questa ricerca, il 90% dei giovani di età compresa tra i 18 e i 29 anni si sono definiti “utenti attivi”. All’interno di questa categoria, rientrano quelli che oggi vengono definiti “Influencers”, nuovi modelli che hanno un impatto significativo sulla diffusione delle ultime tendenze. Il problema però non sono solo questi modelli che gran parte delle volte sono di bell’aspetto, ma è l’interesse economico che sta dietro alla promozione della dieta su queste piattaforme, o anche della chirurgia. Studi recenti hanno affermato che a tal proposito il social network più pericoloso sarebbe proprio Instagram, che dà una soddisfazione istantanea derivante dal fatto che i contenuti postati sono oggetto di visualizzazioni da parte dei coetanei.

Lo studio è stato effettuato su un campione di 168 studenti. Sono state utilizzate le scale “Body Satisfaction Questionnaire” e “Appearance Evaluation” per valutare la presenza di disturbi alimentari (senza effettuare una

diagnosi definitiva per la quale sarebbe necessaria una valutazione clinica), mentre per la valutazione dell'autostima è stata utilizzata la "Rosenberg Survey".

Dai risultati di questa ricerca è emerso che i disordini alimentari dipendono da una serie di fattori, tra i quali rientrano l'autostima e la percezione che si ha del proprio corpo che a sua volta dipende dai modelli veicolati dai social media. L'ideale di bellezza che hanno le persone deriva dall'interiorizzazione delle immagini che vengono mostrate sui social media. Le ricerche precedenti di Homan (2010) hanno individuato due ideali di bellezza che coesistono nei giovani: quello atletico (che comporta l'esercizio fisico compulsivo) e quello di magrezza (che porta alla restrizione alimentare e insoddisfazione per il proprio fisico). Lo studio in questione conferma la connessione tra il desiderio di apparire più belli e magri con l'utilizzo dei social network, fonte primaria di promozione di questi ideali (Aparicio-Martinez, et al., 2019).

Anche nell'articolo "*The Association between Social Media Use and Eating Concerns among U.S. Young Adults*" si cerca di capire in che modo l'esposizione ai social media contribuisca ai problemi alimentari. Anche in questo caso, è risultata una forte e consistente associazione tra i social media e i problemi alimentari in un campione di giovani tra i 19 e i 32 anni. La spiegazione che ne è stata data è che coloro che usano maggiormente i social media sono esposti a molte più immagini e da qui deriva il rischio che sviluppino problemi alimentari, in particolare stando sulle piattaforme più centrate sull'immagine, come Instagram. Infatti, questo essere unicamente concentrati sull'apparenza porta gli utenti a confrontarsi quotidianamente con gli altri. Alcuni social network come Instagram, hanno provato a prevenire queste problematiche bannando l'hashtag "thinspiration" e "thinspo".

Quando viene caricata una foto sul proprio profilo, dato che tutti vogliono presentarsi in modo positivo, probabilmente si sceglie tra molte foto precedentemente scattate quella che rappresenta il soggetto come più magro ed attraente. Questo comporta per l'utente delle aspettative irrealistiche riguardanti il proprio fisico. Un altro problema, è che coloro che hanno dei problemi con il cibo possono trovare sui social media altri utenti che sono favorevoli alle limitazioni alimentari al fine di risultare più belli e magri. L'aiuto che viene da questi è falsato, e non consente agli individui di riprendersi dalle difficoltà alimentari (Sidani, Shensa, Hoffman, Hanmer, & Primack, 2016).

Nell'articolo di Velldhuis, Konijn e Seidell (2013) si vuole approfondire l'effetto che i commenti dei propri coetanei su immagini rappresentanti corpi ideali, possono avere su coloro che hanno problemi con il proprio fisico. In questo studio, non viene trovata nessuna relazione tra l'esposizione a rappresentazioni di modelli ideali sui social media e l'insoddisfazione corporea. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che i partecipanti sono stati esposti solo per un breve periodo di tempo a queste immagini. Al contrario, è stata trovata una relazione tra le immagini rappresentanti persone dal fisico ideale, i commenti che i coetanei lasciano sotto queste immagini e le risposte psicosociali delle adolescenti. Perciò, l'effetto della comunicazione tra pari si unisce all'impatto che hanno i media. In particolare, i commenti dei coetanei provocano una maggiore insoddisfazione corporea quando indicano come "poco sottopeso" modelle estremamente magre, in quanto chi

legge tali punti di vista percepisce un obiettivo raggiungibile dato il commento, ma irraggiungibile data l'immagine, e questo crea sconforto. Perciò si può dire che il mittente svolge un ruolo importante nell'indirizzare le risposte psicosociali dei giovani a modelli perfetti mostrati sui social (Veldhuis, Konijn, & Seidell, 2013).

Per quanto riguarda l'insoddisfazione legata al narcisismo, in letteratura è stato approfondito l'argomento soprattutto dal punto di vista del soggetto narcisista, andando cioè a guardare le conseguenze del tentativo di essere sempre belli, perfetti, invidiabili.

Nell'articolo *"The associations between two facets of narcissism and eating disorder symptoms"*, sono state approfondite le differenze tra i narcisisti vulnerabili e quelli grandiosi. Per rilevare la presenza di narcisisti grandiosi è stata utilizzata la Narcissistic Personality Inventory, mentre per il narcisismo vulnerabile la Hypersensitive Narcissism Scale. Per l'individuazione di disordini alimentari è stata invece utilizzata la Eating Disorder Inventory. Dai risultati è emerso che nel campione non clinico preso in considerazione i narcisisti vulnerabili effettivamente hanno un'associazione con più alti livelli di sintomi di disordini alimentari e tale relazione è risultata mediata dall'autostima; al contrario delle previsioni invece, il narcisismo grandioso non è risultato correlato negativamente con la variabile dei disordini alimentari, piuttosto con il desiderio di avere un corpo più tonico e muscoloso (Gordon & Dombek, 2010).

2.1.3 Ansia sociale e social network

Le interazioni sociali sono state rivoluzionate dall'introduzione dei social network e dalla possibilità di comunicare online. È stata eliminata la spontaneità delle conversazioni, che possono essere modificate e controllate prima di essere inviate, cosa che non sempre è possibile fare nelle interazioni sociali in tempo reale. A livello nazionale, vi sono circa 15 milioni di persone che soffrono di ansia sociale, e per costoro i social media rappresentano da una parte una salvezza, in quanto gli consentono di avere quelle interazioni che difficilmente riuscirebbero ad instaurare nel mondo reale, ma dall'altra parte un rischio. Internet consente a chiunque di presentare agli altri un "sé ideale", e la differenza tra il sé reale che non può essere modificato prima di presentarsi nei rapporti sociali e il sé ideale che invece può essere perfezionato, potrebbe compromettere il benessere delle persone. In conseguenza di ciò, coloro che soffrono di ansia sociale derivano da questi rapporti online una minore fiducia in sé stessi se non viene portata avanti una vita sociale nel mondo reale (Mikulich, 2016).

Sebbene sia un argomento che è stato più volte trattato in letteratura, non si è arrivati nemmeno in questo caso ad una conclusione univoca sulla relazione che vi è tra l'utilizzo dei social media e l'ansia sociale.

Per bambini e adolescenti avere delle interazioni sociali è fondamentale. Di solito però, persone che hanno problemi di socialità, tendono ad avvicinarsi ad altri individui che hanno problematiche simili alle proprie e questo se da una parte può essere di conforto per chi soffre di ansia relazionale, dall'altra può causare un'intensificazione di tali problemi, data dal continuo parlarne (Van Zalk, Van Zalk, Kerr, & Stattin, 2011).

In letteratura, ci sono stati risultati che hanno individuato una relazione positiva tra l'utilizzo di Facebook e l'ansia sociale e altri studi che non hanno trovato alcun tipo di associazione.

Per approfondire la tematica e sviluppare una scala che consentisse di misurare l'ansia sociale provocata dai social network, Alkins, Kadirhan e Sat hanno condotto uno studio articolato in due fasi su un primo campione costituito da 174 studenti del college ed un secondo campione composto da 510 studenti. In questo studio, è stata redatta la *Social Anxiety Scale for Social Media Users* per valutare il livello di ansia sociale provata dagli studenti durante l'utilizzo dei social network. Gli items di questa scala sono classificabili in tre fattori: valutazione negativa, problemi di privacy e ansia da interazione. Grazie a questa ricerca, è stata individuata una scala che consente di valutare i processi di ansia sociale attivati con l'uso dei social network e di individuare dei programmi di intervento per prevenire e trattare i problemi legati all'ansia (Alkins, Kadirhan, & Sat, 2017).

Una ricerca condotta da Lin, Li & Qu del 2017, ha cercato di indagare se l'ansia sociale, intesa come variabile che differenzia gli individui, influisce sull'associazione tra l'uso dei social network e le risposte all'esclusione sociale, ovvero quale effetto possono avere i social network sugli individui che hanno alti o bassi livelli di ansia sociale che hanno vissuto l'esclusione da parte di un gruppo. Per fare questo è stato coinvolto un campione diviso in individui con alta e bassa ansia sociale, ed è risultato che gli individui con alta ansia sociale risultano più sensibili all'esclusione sociale e derivano più benefici dall'utilizzo dei social network rispetto a quelli con bassa ansia sociale. L'utilizzo dei social network è risultato "terapeutico" per la parte di campione con elevata ansia sociale. Infatti, dopo averli sottoposti all'utilizzo dei social network, hanno mostrato una ripresa migliore dall'esclusione ed un giudizio più positivo sulla loro esistenza rispetto a quelli con bassa ansia sociale. È stata perciò trovata un'interessante interazione tra il livello (alto o basso) di ansia sociale e l'utilizzo dei social media in seguito ad un'esclusione sociale. Per coloro che hanno un basso livello di ansia sociale, l'utilizzo dei social è risultato controproducente per la ripresa da un'esclusione.

Però, è anche risultato che coloro che riportano elevati livelli di ansia sociale hanno difficoltà a regolare l'uso di Internet, e questo li spinge ad evitare le interazioni nella vita reale, rifugiandosi nei social network per sfuggire ai propri problemi. Quindi se da una parte i social network risultano positivi perché nel breve termine portano benefici a coloro che hanno questi problemi, dall'altra parte l'incapacità di limitare il tempo trascorso su tali piattaforme provoca un'eccessiva dipendenza e la fuga dalla vita reale. Coloro che soffrono meno di ansia sociale invece, hanno una maggiore capacità di riprendersi dall'esclusione sociale e dai social network derivano un'eccessiva quantità di informazioni che disturba il loro processo di ripresa. Dai risultati si può per questo dire che i social network aiutino le persone molto ansiose a riprendersi dall'esclusione sociale di più di quanto facciano con coloro che non sperimentano questa elevata ansia ma che si rischia di cadere nella dipendenza da Internet (Lin, Li, & Qu, 2017).

Proprio per questo motivo, spesso l'ansia sociale e l'effetto su di essa dei social network, vengono studiati parallelamente all'Internet Addiction Disorder (IAD), una forma di dipendenza da Internet che venne

teorizzata dalla dottoressa Young e che, come tutte le forme di dipendenza, causerebbe problemi sociali, isolamento. Nello studio *“Internet addiction disorder e social network: analisi statistica di correlazione e studio dell’associazione con l’ansia da interazione sociale”*, viene analizzata la presenza di IAD in un collettivo di 250 studenti e l’eventuale correlazione di questa con l’ansia da interazione sociale, approfondendo inoltre se l’utilizzo di social network possa costituire un rischio per lo sviluppo di tale dipendenza e se tra gli utenti dei social è presente un grado di ansia maggiore rispetto a coloro che non ne fanno parte. Dai risultati della ricerca è emerso che l’80,8% del campione utilizza tali piattaforme quotidianamente, e dato il loro uso comune, questa variabile singolarmente considerata non è correlata né ad un aumento dello IAD né ad un incremento dell’ansia sociale.

Perciò, sono in realtà numerosi gli studi che non hanno trovato correlazioni tra l’uso dei social network e l’ansia sociale. Da questo studio però è risultata una correlazione tra lo IAD e l’ansia da interazione sociale, confermando quanto più volte affermato, ovvero che il Web viene percepito da coloro che vivono questo tipo di disturbo come un luogo sicuro, in cui possono evitare i disagi che derivano dalle interazioni face-to-face (Rusconi, et al., 2012).

Anche per quanto riguarda il narcisismo, è stata studiata la variabile dell’ansia sociale come conseguenza dell’uso dei social network da parte dei narcisisti e non di chi subisce le pratiche narcisiste. Nonostante questo, il confronto con il narcisista si può paragonare ai confronti verso l’alto, che sono stati invece maggiormente approfonditi in letteratura.

Nello studio di Ksinan e Vazsonyi (2016), viene approfondito l’effetto dei social network sulle relazioni sociali reali dei narcisisti vulnerabili e grandiosi. Dai risultati si è evinto che i narcisisti vulnerabili hanno maggiori problemi nelle interazioni sociali che sono evidenziati da una maggiore ansia sociale e che li portano a preferire le relazioni online, essendo più facile evitare le critiche. Al contrario, i narcisisti grandiosi non hanno riportato elevati livelli di ansia sociale e inoltre non è stata registrata un’associazione positiva con la preferenza per le relazioni online (Ksinan & Vazsonyi, 2016).

2.3 Gli effetti del Narcisismo su autostima, insoddisfazione corporea ed ansia

Nonostante si tratti ancora solo di ipotesi, numerosi blog e articoli di psicologi affrontano il tema delle conseguenze negative che subiscono le vittime di abusi narcisistici. I sintomi più ricorrenti nelle persone che vivono queste situazioni di aggressività sono bassa autostima, ansia, disturbi alimentari, depressione, paura di non riuscire a soddisfare le aspettative del manipolatore psicologico. La reazione alle violenze da parte di un narcisista è una totale devozione ed attenzione a questo, lo sviluppo di un’empatia che porta la persona ad essere a disposizione di questo soggetto e a mettere da parte le proprie sensazioni. In relazioni di questo tipo, i professionisti suggeriscono delle strategie di “Contatto Limitato” con queste persone, ovvero che le occasioni di incontro siano ridotte al minimo indispensabile. L’allontanamento infatti potenzia l’autostima che è stata danneggiata, consentendo alla persona di riacquisire le energie e di potersi dedicare ad altro (Sacca, 2018).

Infatti, il narcisista essendo privo di empatia e non essendo mai interessato ad altro che vada oltre sé stesso, non percepisce e non ha intenzione di provocare il malessere che in realtà vivono sue vittime.

Pensando al tema del narcisismo sui social network, essendo ormai le persone dipendenti da questi mezzi di comunicazione e non essendo in grado la maggior parte delle volte di rinunciare, se i narcisisti in cerca di approvazione su tali piattaforme provocassero gli stessi effetti psicologici negativi anche sugli utenti online che subiscono queste pratiche, la tecnica del “No Contact” potrebbe risultare difficile da mettere in atto.

2.4 La dissonanza cognitiva: metodi di misurazione e difficoltà associate

Il fenomeno psicologico della dissonanza cognitiva ha interessato nel tempo i ricercatori in diversi campi, da quello psicologico a quello economico. L'incapacità ad oggi di individuare un unico metodo di rilevazione e soprattutto una misurazione diretta, hanno fatto sì che siano molte le tecniche testate per provare a individuare la presenza di pensieri contrastanti negli individui.

Gli studiosi infatti possono commettere almeno due errori potenziali nello studio della dissonanza: il primo errore è di concludere che il comportamento osservato e predetto è il risultato del tentativo di ridurre la dissonanza cognitiva, quando al contrario il comportamento è causato da qualcosa di diverso (Sadaomi Oshikawa, “The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research”, *Journal of Marketing Research*, 1968); il secondo errore è pensare di misurare la dissonanza quando in realtà si stanno esaminando altre variabili. Altro problema relativo alla misurazione della dissonanza cognitiva è l'utilizzo di un approccio diretto o indiretto. Riuscire a trovare una misurazione diretta consentirebbe la semplificazione dei disegni di ricerca e inoltre i ricercatori non dovrebbero preoccuparsi ogni volta di trovare le modalità di riduzione della dissonanza stessa. Nonostante ciò, la validità di questo approccio è dubbia. Una soluzione potrebbe essere quella di decidere di concentrarsi sulla misurazione della forza con cui gli individui cercano di ridurre la dissonanza. Questo permetterebbe di testare l'ipotesi alla base della teoria di Festinger, ovvero che maggiore è la dissonanza, maggiori sono i tentativi per ridurla.

Bisogna considerare però che la dissonanza cognitiva è una variabile di intervento: è presente dopo che la decisione è stata presa e prima del tentativo di riduzione della dissonanza. Per questo motivo, misurarla tramite una domanda diretta potrebbe non produrre misurazioni valide perché alcuni individui potrebbero esagerare le loro sensazioni di dissonanza mentre altri potrebbero sottostimarla (Oshikawa, *The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings*, 1972). L'individuo che prova questa spiacevole sensazione, potrebbe cercare di ridurla convincendosi che la decisione da lui presa sia corretta (Hawkins, 1972).

Il problema degli studi sperimentali sulla dissonanza cognitiva infatti è che gran parte di essi sono stati progettati e manipolati affinché confermassero le ipotesi iniziali.

Alcuni disegni di ricerca sono stati condotti per tentare di individuare e di ridurre la dissonanza cognitiva che causava nei soggetti disagio e altri problemi psicofisici. Infatti, è stata diverse volte sottolineata l'importanza di approfondire e individuare la presenza di questo fenomeno in soggetti che presentavano sintomi di

insoddisfazione corporea, di bassa autostima, e sono stati ideati esperimenti per verificare se ad una riduzione della dissonanza cognitiva corrispondesse una riduzione dei disagi riscontrati.

Per esempio, nello studio di Stice, Yokum e Waters è stato realizzato il progetto “*Body Project*” per tentare di ridurre la dissonanza cognitiva che causava nei soggetti insoddisfazione verso il proprio corpo. È stato considerato un campione composto da 38 ragazze adolescenti, la cui età media era 20 anni. Nelle diverse fasi del progetto, alcune delle cose che è stato chiesto di fare ai partecipanti sono state: inizialmente definire quale fosse l’ideale di bellezza magra promosso nella cultura occidentale, quali fossero i costi per il raggiungimento di tale ideale, guardarsi allo specchio ed indicare gli attributi positivi del proprio corpo; successivamente, con gradualità, è stato chiesto di sottolineare i lati positivi del proprio aspetto fisico e mettere in discussione gli ideali di corpo magro sostenuti fino a quel momento. Parallelamente a questi compiti, nelle diverse fasi i partecipanti assegnati alla condizione di intervento (al contrario di quelli posti nella condizione di controllo) sono state mostrate tre coppie di immagini (prese da una raccolta che prevedeva 20 set di modelle magre, 20 di modelle di peso medio e 20 di modelle magra e di peso medio) presentate una accanto all’altra in breve tempo, ogni volta in ordine di comparsa diverso. Durante la visione di tali stimoli è stato condotto un fMRI per verificare nelle diverse fasi dello studio quali fossero le zone del cervello attivate durante la sottoposizione al modello magro e al modello di peso medio.

Dai risultati si è notato che le donne con disturbo anoressico diagnosticato hanno mostrato una riduzione della frequenza di valutazione positiva dei corpi magri rispetto al gruppo di controllo, così come una riduzione dell’internalizzazione dell’ideale di magrezza. In altre parole, si sono registrate minori attivazioni cerebrali alla visione del corpo magro rispetto al corpo di peso medio. Questo è molto positivo perché l’idealizzazione dei modelli che hanno corpi perfetti contribuiscono allo sviluppo dell’insoddisfazione per il proprio corpo e all’insorgenza dei disturbi alimentari. Abituare alla visione di corpi non perfetti, contribuisce all’eliminazione dell’ideale di bellezza e diminuisce la dissonanza cognitiva. Infatti, mettere in discussione per iscritto sia l’ideale di bellezza magra sia la negatività degli aspetti del proprio fisico, consente agli individui di interiorizzare idee in contrasto con quelle iniziali e di sviluppare una migliore accettazione di sé stessi.

Quindi, il cambiamento di valutazione dei modelli magri può giocare un ruolo importante nel promuovere l’insoddisfazione per il proprio corpo, in particolare, l’induzione della dissonanza cognitiva contribuisce a far percepire come meno desiderabile un corpo diverso dal proprio e a riuscire ad apprezzarne i lati positivi. Si può perciò affermare che questo tipo di intervento peggiora la valutazione di immagini mediatiche contribuendo a diminuire l’insoddisfazione per il proprio corpo ed il rischio di insorgenza di disturbi alimentari (Stice, Yokum, & Waters, 2015).

Il più famoso esperimento per dimostrare la teoria di Leon Festinger secondo la quale nel caso di due rappresentazioni mentali o due obiettivi tra loro discordanti l’individuo è portato o a una rivalutazione di essi o alla produzione di un’altra rappresentazione che lo può aiutare a risolvere il conflitto, è stato condotto nel 1959 dallo stesso Festinger e da Carlsmith. Ai partecipanti è stato richiesto di prendere parte ad un’attività

scolastica considerata noiosa, dopo di che questi sono stati divisi in tre gruppi: a tutti è stato richiesto di comunicare ad una persona sconosciuta quanto fosse stato interessante il compito e per fare ciò, al primo gruppo è stato dato 1 dollaro, al secondo gruppo 20 dollari e al terzo gruppo (gruppo di controllo) non è stata data alcuna ricompensa. Coloro che avevano ricevuto 1 dollaro hanno indicato il compito come più eccitante rispetto a coloro che ne avevano ricevuti 20, e questo perché dentro di loro si era creata una condizione di conflitto risolta con il cambiamento della loro valutazione del compito, generando un bias (attributional bias), meno intenso del secondo gruppo (Festinger & Carlsmith, 1959).

2.4.2 La dissonanza cognitiva nei social network

Si è già parlato della dissonanza cognitiva come fenomeno che interessa l'ambito dei social network. La sensazione spiacevole che accompagna gli utenti di tali piattaforme è stata ricondotta innanzitutto al fatto che in questi ambienti online tutti sono nella posizione di esprimere la propria opinione e perciò ognuno è esposto ai pensieri degli altri che possono essere coerenti o in contrasto con i propri.

Gli utenti che utilizzano i social network con maggiore frequenza è più facile che si imbattano in esposizioni di pensieri opposti rispetto ai propri da parte di persone fuori dalla loro cerchia di amici intimi. Questa percezione di eterogeneità rispetto all'argomento trattato però, provoca dissonanza negli utenti (Graf & Aday, 2008). In reazione a questo stato poco piacevole, le persone possono adottare o la tecnica dell'esposizione selettiva, ovvero concentrarsi sulle opinioni omogenee alle proprie, tendendo ad allontanare dalla propria cerchia di amici coloro che hanno idee contrastanti, oppure la tecnica del comportamento affettivo, che consiste nell'esprimere le proprie idee cercando di convincere anche gli altri a sostenerle. Le variabili di controllo da tenere in considerazione sono diverse, tra cui il genere e l'età, il livello di educazione e il reddito, il numero di amici sui social network e il numero di piattaforme alle quali si è iscritti. Ai partecipanti allo studio condotto da Jeong, Zo, Ho Lee e Ceran, è stato distribuito un questionario per quantificare variabili oggettivamente non misurabili. Le variabili demografiche di controllo sono state misurate con domande dirette, mentre per lo stato di sconforto derivante dalla dissonanza cognitiva è stata utilizzata una tecnica chiamata "projective technique", una misurazione indiretta che fa proiettare alla persona le proprie emozioni e sensazioni su un'altra persona ipotetica. Misurare queste variabili emotive direttamente infatti potrebbe essere controproducente perché il rispondente potrebbe non dare una risposta onesta (Grahm & Lilly, 1984). La tecnica proiettiva viene utilizzata facendo immaginare al rispondente che una persona dal carattere simile al proprio sia esposto ad eterogeneità su Facebook.

Utilizzando la teoria della dissonanza cognitiva nel nuovo contesto dei social network, è stato dimostrato che effettivamente il consumo di informazioni sociali su tali piattaforme è associato ad una sensazione spiacevole che genera risposte comportamentali negative degli utenti sui social. In questo modo, oltre ai problemi di privacy e all'invidia, è stato aggiunto un ulteriore costo associato all'uso dei social. Grazie alla tecnica proiettiva, da questo studio è stata fornita la prova della presenza di questi sentimenti di sconforto dati

dall'eterogeneità delle informazioni, che possono indurre gli utenti a mettere in atto azioni per ridurre tale stato. È stato notato che il comportamento affettivo è meno utilizzata come tecnica rispetto all'esposizione selettiva per diminuire la dissonanza. Da questi risultati, sembra che i social media debbano fornire agli utenti degli strumenti per ridurre la loro esposizione all'eterogeneità (Jeong, Zo, Lee, & Ceran, 2019).

La teoria della dissonanza cognitiva è stata spesso utilizzata per spiegare alcuni atteggiamenti degli utenti sui social. Per esempio, nell'articolo di Frison ed Eggermont del 2016, si afferma che l'adolescenza è una fase fondamentale per lo sviluppo degli individui, in particolare per la soddisfazione per la propria vita. In questa fase, la soddisfazione inizia a diminuire e uno dei fattori che sono stati individuati per spiegare questo, sono le comparazioni online negative. Sulla base della teoria della dissonanza cognitiva e dell'esposizione selettiva, ci si potrebbe aspettare che allo stesso modo anche la soddisfazione per la vita predica la tendenza ad effettuare comparazioni online negative. Infatti, la teoria della dissonanza cognitiva afferma che le persone evitano volontariamente situazioni e informazioni che possono causare dissonanza, ma preferiscono informazioni coerenti con proprie cognizioni e comportamenti, mentre la teoria dell'esposizione selettiva afferma che le persone selezionano volontariamente quelle informazioni che supportano le proprie idee e comportamenti. Perciò, sulla base di queste teorie, gli adolescenti insoddisfatti della propria vita tenderanno ad effettuare su Facebook dei paragoni negativi in modo tale da supportare i pensieri negativi che hanno sulla propria vita (Frison & Eggermont, 2016).

2.4.1 La dissonanza cognitiva e l'Implicit Association Test

Pur non essendoci molti studi che lo dimostrano, alcuni ricercatori hanno affermato che tramite l'Implicit Association Test si possa verificare la presenza di dissonanza cognitiva, derivante dalla differenza tra attitudini implicite ed atteggiamenti espliciti. Infatti, con lo IAT si possono rilevare gli atteggiamenti impliciti, mentre quelli espliciti si possono identificare con misure self report (ad esempio questionari o focus group) o con scale di atteggiamento (scala Likert, differenziale semantico, scala di distanza sociale) (Villano, 2016).

Aronson e Carlsmith nel 1962 hanno affermato che le persone tendono ad omologare le proprie azioni ai propri pensieri. Per questo, vi sono delle ricerche in cui si è cercato di verificare se nelle situazioni in cui gli atteggiamenti impliciti sono rilevanti per le persone, queste cercano di cambiare i propri atteggiamenti espliciti per renderli omogenei agli impliciti.

Nello studio di Thompson e Dempsey, si approfondisce la relazione tra l'età (giovane o anziano), peso (magro o sovrappeso) e la dissonanza (dissonante o errata attribuzione) e come variabile dipendente viene presa in considerazione il cambiamento di atteggiamento dal *pretest* al *posttest*.

L'ipotesi fatta, è che i partecipanti nella condizione di "dissonanza" cambiano i loro atteggiamenti espliciti nei confronti di coloro che sono anziani o in sovrappeso, al contrario di coloro che sono nella condizione di "errata attribuzione". I partecipanti hanno innanzitutto effettuato l'Implicit Association Test (IAT) al computer. Il pretest è stato realizzato per capire gli atteggiamenti espliciti dei partecipanti nei confronti di determinati

gruppi, mentre il post test è stato impostato con gli stessi item del pretest con aggiunta l'accuratezza dei partecipanti nello IAT. I soggetti sono stati suddivisi o tra "giovani e anziani" o tra "magri e in sovrappeso" sulla base dei risultati del pretest. Dopo una settimana, sono stati sottoposti allo IAT designato per ogni gruppo, dopo il quale ogni partecipante è stato messo in una condizione di "dissonanza o errata attribuzione". Quelli sottoposti alla situazione di dissonanza, è stata data una misura degli atteggiamenti espliciti uguale al pretest, seguita dall'accuratezza dello IAT; a quelli nella condizione di errata attribuzione è stata data prima l'accuratezza dello IAT e dopo una misura degli atteggiamenti espliciti.

Dai risultati è possibile supportare il concetto di attitudine implicita che causa dissonanza cognitiva. Le persone infatti tendono a cambiare atteggiamento quando viene reso chiaro che hanno una preferenza implicita. È stato infatti dimostrato che le persone possono modificare il loro atteggiamento verso un gruppo o lasciarlo invariato mentre cambiano il loro favoreggiamento verso un altro gruppo, quando si dice loro che hanno una preferenza automatica nei confronti di un determinato gruppo (Thompson & Dempsey, 2010).

Nello studio di Harris del 2014, si vuole verificare se la dissonanza cognitiva può avere un ruolo nell'intensificare o diminuire i pregiudizi, prendendo a tal proposito l'associazione tra altezza e leadership. L'esperimento condotto è stato diviso in tre sessioni: misurazione degli atteggiamenti espliciti, misurazione degli atteggiamenti impliciti e misurazione e riduzione della dissonanza cognitiva. Gli atteggiamenti espliciti sono stati rilevati utilizzando una scala Likert nella quale i soggetti dovevano indicare da 1 a 5 il grado di accordo con delle frasi riguardanti l'associazione tra altezza e leadership. In questa prima fase è stato anche misurato il grado di desiderabilità sociale degli individui, per identificare coloro i quali attribuivano particolare importanza al giudizio altrui, e che per questo avrebbero avuto la tendenza ad esprimere razionalmente dei giudizi non allineati al proprio pensiero ma più che altro che rispecchiassero un'idea non criticabile dagli altri. Questi risultati avrebbero scremato il campione, lasciandolo composto da coloro che esprimevano un giudizio che, a loro parere, sarebbe stato meglio accettato socialmente, ma che non per forza rifletteva il loro atteggiamento implicito. In questo modo ci si poteva aspettare che gli atteggiamenti impliciti sarebbero stati in disaccordo con le risposte registrate in questa prima fase, in quanto le attitudini implicite non sono basate su quello che si ritiene essere un pensiero socialmente accettabile. Questa inconsistenza tra atteggiamenti sarebbe stata usata nella seconda fase per creare la dissonanza cognitiva. Gli atteggiamenti impliciti invece, ovvero i pregiudizi, sono stati rilevati utilizzando l'Implicit Association Test. Nella terza fase invece, è stato utilizzato uno strumento che consente di misurare la skin conductance per valutare il livello di "arousal" causato dalla dissonanza cognitiva creata nei soggetti nel momento in cui veniva loro illustrata l'incoerenza tra le risposte date nella fase uno e gli atteggiamenti rilevati dallo IAT nella fase due. Al campione è stata poi sottoposta una scala di autovalutazione del livello di sconforto causato dalla dissonanza cognitiva. Per ridurre questa dissonanza, i soggetti hanno dovuto scrivere una spiegazione in modo da giustificare questa inconsistenza tra pensieri. Infine, tutti i soggetti hanno dovuto effettuare nuovamente uno IAT uguale a quello della seconda fase per verificare se era possibile registrare un cambiamento di attitudini implicite.

Dall'analisi dei risultati di questa ricerca è possibile concludere che esiste una relazione tra dissonanza cognitiva e pregiudizi e che la dissonanza porta alla diminuzione dei pregiudizi impliciti. Incerti sono gli effetti nel lungo periodo di tale tecnica (Harris, 2014).

2.5 Il senso di inferiorità

Pur non essendo un concetto che è stato approfonditamente studiato e misurato, vi sono alcuni studi che, cercando di trovare un modo preciso e puntuale per misurare l'autostima, hanno ipotizzato la scomposizione di essa in sotto-dimensioni, tra le quali rientra anche il senso di inferiorità.

La scala più utilizzata per misurare la sensazione di inferiorità e inadeguatezza è la Janis-Field (1959). Questa scala si concentra sulla misurazione di una serie di diverse componenti dell'ansia, come la paura di una cattiva valutazione da parte degli altri, la valutazione che si ha di sé stessi (ovvero viene indagata la tendenza a sentirsi inferiori ad altre persone), l'ansia per situazioni in cui ci si rapporta con altre persone. Al fine di validare questa scala, è stata somministrata la Janis-Field ad un campione di 450 studenti universitari. L'obiettivo della ricerca era dimostrare che la scala potesse rappresentare un buono strumento per misurare l'autostima. Invece dai risultati è stato suggerito che tale scala non rappresenta una misura unitaria di autostima, ma consente di misurare diversi aspetti della percezione di sé tra le quali rientra il senso di inferiorità provato nei confronti di altri (Church, Velicer, & Truss, 1980).

Il tema del senso di inferiorità viene trattato molto nell'ambito dei social network. Sull'argomento però non vi sono ancora molte sperimentazioni che rappresentino il modo in cui tale variabile potrebbe intervenire su fenomeni come autostima, ansia, depressione, stress. In psicologia però, spesso viene ipotizzata come causa scatenante di questi disturbi psicologici. La mancanza di ricerca a riguardo è dovuta probabilmente alla mancanza di strumenti adeguati a misurarla, ovvero all'assenza di strumenti self-report che consentano di studiare direttamente quali siano le conseguenze del senso di inferiorità suscitato dalle piattaforme social. In una ricerca di Appel, Crusius e Gerlach, viene ipotizzata la correlazione tra l'invidia e la depressione. Il modello di ricerca in questo caso viene costruito ipotizzando che il senso di inferiorità presente negli individui che soffrono di depressione, portano essi stessi a fare dei confronti verso l'alto e ciò comporta più facilmente lo sviluppo di sentimenti di invidia. I confronti sui social tendono ad essere tutti verso l'alto, in quanto potendo modificare il modo in cui ci si presenta agli altri, si tende ad alzare gli standard di paragone. Nello studio condotto dagli autori, ai partecipanti (alcuni dei quali presentavano disturbi di depressione) è stato chiesto di mettersi a paragone con alcuni profili Facebook, alcuni dei quali erano attraenti altri meno, e di riportare i sensi di inferiorità e di invidia così percepita. Gli stimoli sono stati costruiti appositamente per la ricerca, inserendo anche immagini e qualche descrizione che rendesse i profili più realistici. Sono stati creati due profili attraenti e due non attraenti, uno maschile ed uno femminile per ogni condizione. Tra le domande, per rilevare la *Social Comparison*, ai rispondenti è stato chiesto di indicare in che misura la persona rappresentata nel profilo sembrasse felice, e in che misura risultasse felice se comparato a sé. I

punteggi negativi avrebbero rilevato un senso di inferiorità, quelli positivi un senso di superiorità. Dai risultati, si è evidenziato che i punteggi di indicazione della felicità erano più alti per i profili più attraenti, e più bassi per quelli meno attraenti, ma soprattutto che non solo i partecipanti depressi avevano indicato tutti gli altri profili come più felici rispetto a sé stessi, ma anche coloro che non soffrivano di disturbi depressivi, indicando un diffuso senso di inferiorità rispetto ai profili costruiti sul social network. I risultati hanno mostrato che i soggetti caratterizzati da disturbi depressivi, quando entravano in contatto con un profilo ben costruito ed attraente, provavano inoltre maggiore invidia. Questa a sua volta comportava degli alti livelli di senso di inferiorità ed era correlata negativamente con l'autostima. Il senso di inferiorità e la bassa autostima, hanno un ruolo fondamentale per lo sviluppo di elevati livelli di invidia. La scelta di un ambiente virtuale per supportare la tesi di questa ricerca ha consentito di comprendere meglio alcune dinamiche dei comportamenti sociali virtuali, area di ricerca che è ancora ai primi step e che però riveste un'importanza fondamentale (Appel, Crusius, & Gerlach, 2015).

In letteratura, si è trattato del tema del senso di inferiorità nell'ambito delle relazioni amorose, in particolare studiando quali sono gli elementi che entrano in gioco quando si percepisce un'attrazione potenziale tra il proprio partner ed una terza parte. Alla base di essa infatti vi è un senso di inadeguatezza ed inferiorità rispetto alle esigenze e alle aspettative dell'altro (White).

2.6 Modello di ricerca e obiettivi

Lo scopo della seguente ricerca sarà, quindi, quello di approfondire e comprendere appieno se oggi, i social network che appaiono strumenti irrinunciabili sia per gli utenti che li utilizzano a scopi ricreativi sia per le aziende che devono essere presenti su tutte le piattaforme disponibili per poter individuare nuovi possibili segmenti di mercato, possano essere dannosi per la salute psicologica dei fruitori e rischiare così di compromettere l'equilibrio di consumatori attuali e potenziali, creando consumatori insicuri che attuano comportamenti contrari ai propri pensieri, e che non sono di conseguenza prevedibili.

Il diffondersi nella società di pratiche narcisiste infatti viene riflesso all'interno di queste piattaforme e rischia di far incentrare la popolazione, soprattutto quella dei giovani adulti, su valori e priorità che risultano pericolosi a lungo andare sul loro equilibrio. Volendo individuare in particolar modo se le emozioni negative provate dalle vittime dei narcisisti nella vita reale siano vissute anche da coloro che subiscono le "violenze" del narcisismo social, ci si pone l'obiettivo di verificare se sia necessario educare i giovani e in generale gli utenti ad un uso sano di questi strumenti, e a non confondere il mondo online, facile da programmare, costruire e che consente la strutturazione di profili in cui la felicità viene solo ostentata ma non rispecchia la vita reale, con il mondo offline. Conseguenza anche per le aziende sarebbe in tal caso quella di cercare di impostare la comunicazione con clienti attuali e potenziali in modo tale da essere meno invadente possibile, utilizzando dei

modelli che siano realistici e che non facciano percepire un ulteriore senso di inferiorità agli individui derivante dal confronto tra le personalità protagoniste di queste piattaforme e loro stessi.

Per tali scopi, verranno considerate le differenti conseguenze sugli individui che derivano dal confronto degli utenti con personalità che sui social vengono percepite come narcisiste rispetto al confronto con profili più “naturalisti”.

In particolare, sarà oggetto di verifica l’osservazione innanzitutto del modo in cui tali stimoli vengono percepiti da chi osserva le diverse tipologie di profilo (narcisista e non narcisista), sia da un punto di consapevole che inconsapevole. In letteratura infatti, sono stati individuati studi in cui venivano riportati punti di vista di giovani soggetti che pur affermando di non apprezzare (per esempio) l’eccessiva magrezza di molte figure presenti sulle piattaforme social, dichiarano il desiderio assomigliare a queste. Da qui l’ipotesi che questo fenomeno possa essere ricondotto alla presenza di pensieri contrastanti in questi individui che se da una parte li spingono ad esprimere un giudizio esplicito negativo verso tali personalità, dall’altra nascondono un pensiero implicito positivo che li porta a sentirsi inferiori e ad invidiarli.

La rilevazione inconsapevole sarà effettuata tramite la sottoposizione dei rispondenti ad un *Implicit Association Test*, in cui saranno inseriti i due diversi tipi di profilo, da classificare sotto nelle categorie “Narcisista” e “Non Narcisista”, e diversi aggettivi, da classificare come “positivi” o “negativi”. In questo modo, dalla velocità di associazione Immagine-Aggettivo, sarà possibile identificare l’eventuale presenza di pregiudizi inconsci radicati all’interno dell’individuo, per verificare se un profilo Narcisista venga associato a personalità positive o negative. Infatti, se risulterà una velocità di associazione Narcisista-Positivo e Non Narcisista-Negativo maggiore rispetto all’associazione Narcisista-Negativo e Non Narcisista-Positivo, significherà che gli individui percepiscono i profili di maggior successo e più curati in modo positivo, e quelli meno incentrati sull’apparenza, la bellezza fisica e la popolarità in modo negativo.

Successivamente, verranno rilevati i giudizi espliciti chiedendo ai rispondenti, dopo aver mostrato loro lo stimolo narcisista o quello non narcisista, di indicare in che misura associano quella personalità ad aggettivi positivi o negativi.

La differenza tra queste due modalità di rilevazione consiste nel tempo di risposta. Infatti, prima di rispondere a domande poste con scale di atteggiamento (come la scala Likert o il differenziale semantico) gli individui possono ragionare sulla risposta da dare, e decidere consapevolmente il pensiero da esprimere che non sempre coincide con ciò che effettivamente credono, ma che viene influenzato da una serie di fattori come quelli socio-culturali (ad esempio il modo in cui è socialmente più conveniente ed accettabile rispondere). L’Implicit Association Test invece, non permette al rispondente di effettuare un ragionamento preliminare prima di rispondere a domande esplicitamente formulate, ma si occupa di verificare la forza con cui le associazioni sono presenti nell’individuo per ricavare il pensiero implicito.

La presenza di una differenza di giudizio (per esempio, se dallo IAT risulterà una maggiore velocità di associazione Narcisista-Positivo e Non Narcisista-Negativo, mentre dal giudizio espresso razionalmente

deriverà un giudizio tendenzialmente negativo della personalità narcisista o positivo di quella non narcisista), potrà far ipotizzare la presenza all'interno dell'individuo di una dissonanza, ovvero di una distanza tra il pensiero che ritengono di avere su queste persone, dovuto anche al contesto socio-culturale di appartenenza, e il modo in cui realmente percepiscono queste figure, rilevato attraverso l'Implicit Association Test. Non sarà possibile realizzare la misurazione della dissonanza cognitiva espressa dai rispondenti, ma sarà possibile fare delle riflessioni a riguardo.

Oggetto di indagine sarà poi verificare le conseguenze dell'esposizione dei soggetti alle diverse personalità social su tre variabili di interesse: l'*autostima*, l'*insoddisfazione fisica* e l'*ansia sociale*. Pur non essendo un rapporto diadico quello tra utenti e profili narcisisti, si indagherà l'eventuale presenza delle conseguenze negative che hanno le vittime dell'aggressività narcisista anche in coloro che subiscono tale forzata autocelebrazione sui social network.

Dato che spesso in letteratura si è parlato di un senso di inferiorità provato dagli utenti che effettuano dei confronti dal basso verso l'alto con i profili più attivi e curati sui social network, si verificherà se questa variabile può considerarsi la causa delle reazioni psicologiche degli individui a tali stimoli.

Considerando poi i risultati ottenuti dall'Implicit Association Test e dai giudizi espliciti espressi, si andrà a verificare in che modo tali variabili si rapportano con le relazioni studiate, in particolare indagando se l'atteggiamento esplicito può essere la causa dell'effetto del narcisismo sulle variabili dipendenti (ovvero il fatto che coloro che sono esposti ad un profilo narcisista provano minore autostima, maggiore insoddisfazione fisica e maggiore ansia sociale rispetto a coloro che vengono esposti a uno stimolo non narcisista) e in che modo i diversi livelli di atteggiamento implicito modificano non solo tali relazioni ma anche quelle tra lo stimolo narcisista e le variabili considerate la causa di questi fenomeni.

Quindi, obiettivo della ricerca sarà quello di comprendere se l'esposizione quotidiana a manifestazioni di grandiosità, perfezione, felicità ed aggressività, possa causare negli individui dei problemi psicologici e in che modo gli atteggiamenti espliciti ed impliciti intervengono.

È stata individuata una domanda di ricerca che descrive la relazione principale che verrà analizzata, quindi il main effect: *“Il narcisismo digitale può essere considerato la causa di maggiore ansia sociale, minore autostima e maggiore insoddisfazione corporea in chi subisce tale pratica online?”*

Inoltre, sono state ipotizzate due relazioni di mediazione da considerare sulle variabili del main effect appena menzionate: *“Se quest'ansia sociale, bassa autostima e insoddisfazione corporea fossero causati dagli atteggiamenti narcisisti sui social network, tale relazione potrebbe essere spiegata dal senso di inferiorità provato verso queste personalità e dalla formulazione di giudizi espliciti negativi espressi dagli utenti?”*

Infine, ipotizzando una relazione di moderazione che impatta sul main effect e sulle relazioni di mediazione, ulteriore domanda di ricerca sarà: *“Si può affermare che coloro che hanno pregiudizi impliciti positivi riportano maggiore ansia sociale, minore autostima, maggiore insoddisfazione per il proprio corpo, maggiore senso di inferiorità e peggiore atteggiamento esplicito se esposti a stimoli narcisisti?”*

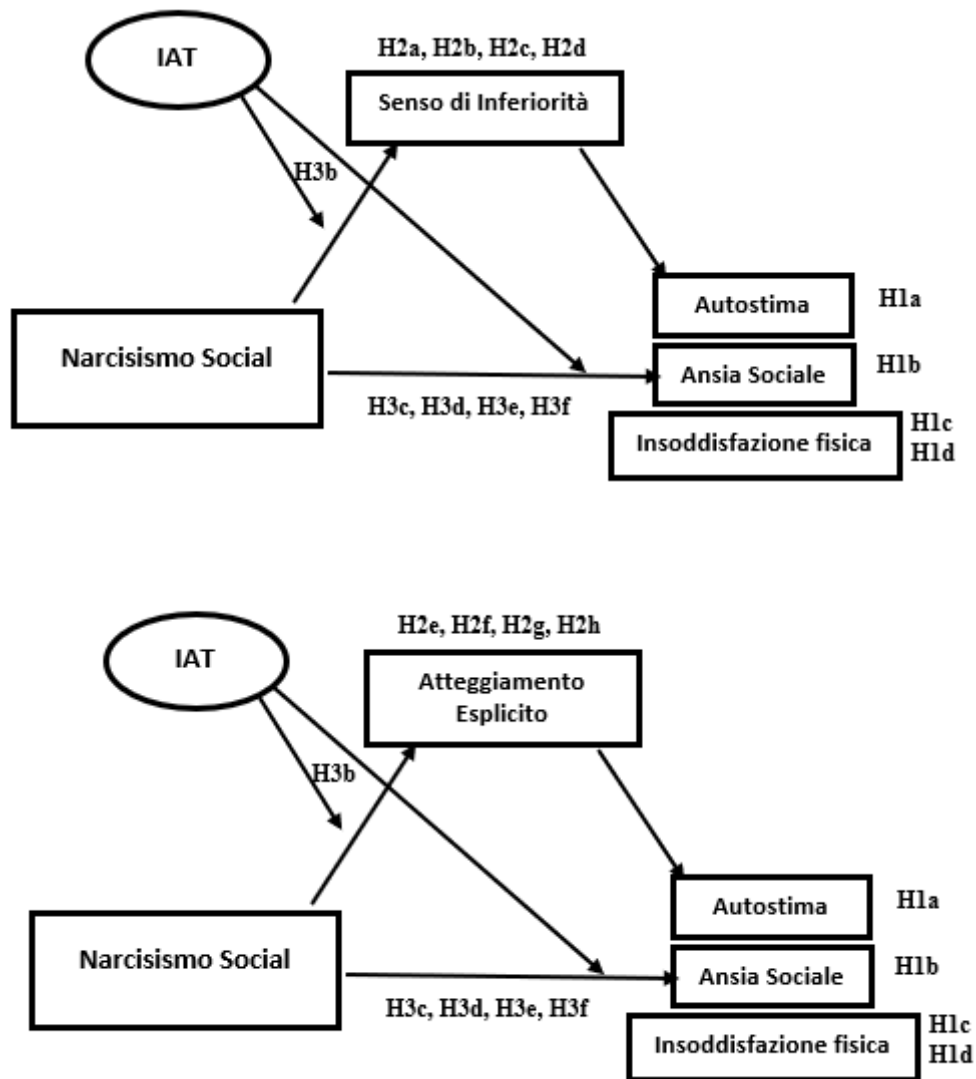


Figura 3: Modello di ricerca

Le ipotesi legate ai modelli di ricerca rappresentati in Figura 3 saranno quindi le seguenti:

Main effect:

- H1a:** il narcisismo social causa una riduzione di autostima rispetto ad un profilo non narcisista.
- H1b:** il narcisismo social causa un aumento di ansia sociale rispetto ad un profilo non narcisista.
- H1c:** il narcisismo social causa una maggiore insoddisfazione fisica data dalla differenza tra il fisico che si ha e quello che si vorrebbe avere rispetto ad un profilo non narcisista.
- H1d:** il narcisismo social causa una maggiore insoddisfazione fisica data dalla differenza tra il fisico che si ha e quello che si pensa sia il preferito dai propri coetanei rispetto ad un profilo non narcisista.

Mediazione:

H2a: Il senso di inferiorità è responsabile della minore autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2b: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2c: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2d: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2e: L'atteggiamento esplicito è responsabile della minore autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2f: L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2g: L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2h: L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

Moderazione:

H3a: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sul senso di inferiorità. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta il senso di inferiorità conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quello espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3b: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'atteggiamento esplicito. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, peggiora l'atteggiamento esplicito conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quello espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3c: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, diminuisce l'autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3c(I): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dal senso di inferiorità.

H3c(II): *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dall'atteggiamento esplicito.*

H3d: *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

H3d(I): *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale causato dal senso di inferiorità.*

H3d(II): *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale causato dall'atteggiamento esplicito.*

H3e: *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere). In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'insoddisfazione fisica conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

H3d(I): *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dal senso di inferiorità.*

H3d(II): *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dall'atteggiamento esplicito.*

H3f: *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei). In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'insoddisfazione fisica conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

H3d(I): *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dal senso di inferiorità.*

H3d(II): *l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dall'atteggiamento esplicito.*

Capitolo 3

Dopo aver sviluppato ed approfondito il modello concettuale di ricerca e aver presentato le ipotesi da testare, nel seguente capitolo verrà presentata innanzitutto la metodologia utilizzata per condurre tale studio e in seguito i risultati ottenuti sia per il *pretest*, finalizzato a verificare l' idoneità degli stimoli utilizzati, sia per il test finale, volto a verificare le ipotesi.

Nella metodologia verrà illustrato l'*Implicit Association Test*, approfondendo le modalità di funzionamento. Verranno così confutate le ipotesi precedentemente illustrate e in base ai risultati ottenuti verranno tratte le conclusioni e le implicazioni manageriali da esse derivanti. Infine, verranno illustrate le limitazioni dello studio e il gap da approfondire in ricerche future.

3.1 Metodologia

L'esperimento condotto ha la finalità di verificare se le variabili dipendenti hanno una relazione di causazione con la variabile indipendente, testare se i mediatori proposti possano essere la causa del main effect individuato, e se l'intensità dell'effetto della variabile indipendente sulle dipendenti vari in presenza di diversi livelli dei due moderatori proposti.

A tal proposito la ricerca è stata strutturata in due fasi: la prima ha avuto la finalità di verificare l' idoneità degli stimoli costruiti, che sarebbero stati poi inseriti nel main study per testare le ipotesi. Prima di scendere nel dettaglio dello studio però, è opportuno un approfondimento sullo strumento inserito nel test finale.

3.1.1 Implicit Association Test

L'Implicit Association Test venne sviluppato da Greenwald et al., nel 1995. Il fine di questo strumento è misurare le associazioni o i giudizi che sono fuori dal controllo razionale, di cui l'individuo non sempre è consapevole (Greenwald & Banaji, 1995, pp. 6-8). Le associazioni implicite sono state definite come “tracce introspettive non identificate (o identificate in modo impreciso) di esperienze passate che mediano sentimenti, pensieri o azioni favorevoli o sfavorevoli verso questioni sociali”. Il vantaggio dello IAT è che è in grado di rivelare attitudini o associazioni automatiche anche per i soggetti che volontariamente non esprimerebbero queste attitudini (Greenwald, McGhee, & Schwartz, *Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test*, 1998).

Noi non controlliamo consapevolmente tutte le nostre cognizioni sociali (Bargh & Ferguson, 2000; Greenwald, 1992; Kihlstrom, 1990) in quanto o non siamo in grado di accedervi o perché non siamo pienamente consapevoli di ciò che realmente pensiamo, essendo concentrati su ciò che è conveniente pensare per essere socialmente ben visti, oppure perché non siamo disposti a farlo. Per questo, sono stati sviluppati strumenti che non si basano su misurazioni *self-report* (Greenwald & Banaji, *Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem and Stereotypes*, 1995). Tra i diversi mezzi identificati per la rilevazione delle

cognizioni implicite, l'Implicit Association Test (Greenwald, McGhee, & Schwartz, Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test, 1998) è il più utilizzato in quanto è affidabile, facile da somministrare, robusto e produce effetti di grandi dimensioni rispetto alle misure implicite. Tale strumento non misura la forza assoluta di singole associazioni, ma utilizza coppie di concetti e attributi complementari registrando le forze relative alle coppie di associazioni. (Karpinski & Steinman, 2006).

Quindi, l'Implicit Association Test (IAT) è stato sviluppato per studiare la forza dei legami associativi tra i concetti che si hanno in memoria. In tale strumento, viene richiesto al rispondente di categorizzare il più velocemente possibile e utilizzando solo due tasti di risposta uno stimolo e un attributo che compaiono sullo schermo. Il concetto alla base, è che il tempo di associazione dovrebbe essere minore quando concetto ed attributo sono fortemente correlati nella memoria del soggetto (La Sapienza, s.d.).

L'impostazione dell'Implicit Association Test

L'obiettivo per chi completa uno IAT, è quello di inserire l'attributo o il concetto che compaiono in sequenza in una delle due categorie proposte, presentate una a sinistra e una a destra dello schermo, utilizzando solo due tasti del computer o del cellulare. Tutte le categorizzazioni vengono effettuate assegnando lo stimolo proposto alla categoria presentata a sinistra premendo con l'indice della mano sinistra la lettera "E" e alla categoria presentata a destra premendo con l'indice della mano destra la lettera "I". Quello che conta ai fini del risultato del test non sono gli errori effettuati nella categorizzazione (che vengono segnalati al rispondente con una "X" sullo schermo), ma la velocità con la quale si inserisce il concetto o l'attributo nella categoria di riferimento. La procedura è articolata in cinque fasi consecutive:

1. Si inizia con l'introduzione del *target-concept discrimination*: il primo compito consiste nel categorizzare i concetti o gli stimoli fotografici presentati in sequenza in una delle due categorie (ad esempio, i nomi femminili nella categoria "donna" e i nomi maschili nella categoria "uomo").
2. Successivamente vengono proposti gli attributi, anche questi da inserire nella categoria di sinistra o in quella di destra (ad esempio, gli attributi positivi nella categoria "positivo" e gli attributi negativi nella categoria "negativo").
3. La prima combinazione target-attributo: vengono presentati in sequenza sia attributi che concetti (o immagini) e viene richiesto di inserirli in una specifica categoria (ad esempio, a sinistra bisogna inserire i nomi di donna e gli aggettivi positivi, mentre a destra i nomi di uomo e gli aggettivi negativi).
4. In seguito, viene proposta un'inversione dei compiti, ovvero vengono invertite le posizioni delle categorie dei concetti target. Questa fase è necessaria affinché il rispondente memorizzi le nuove posizioni (verrà quindi posizionata la categoria uomo a sinistra e donna a destra).
5. Infine, viene richiesto di ripetere il compito di categorizzazione combinato target-attributo con le nuove posizioni delle categorie (per esempio, si potrebbe dover categorizzare a sinistra la combinazione "uomo" e "positivo" e a destra "donna" e "negativo").

Se chi effettua lo IAT ha delle convinzioni implicite relative a queste coppie di concetti e attributi, ci dovrebbe essere uno dei compiti di categorizzazione (ovvero uno tra lo step 3 e il 5) più facile dell'altro. La misura di questa difficoltà viene data dalla velocità con cui viene effettuato il compito.

L'interpretazione dell'output e il confronto con le attitudini esplicite

L'output dello IAT fornisce sia la velocità di risposta (in millisecondi) che i tassi di errore. Anche l'ordine in cui viene richiesto di effettuare i compiti impatta sui risultati del test. È stato notato infatti che il tempo medio di risposta è maggiore se viene presentata prima la combinazione compatibile e poi quella non compatibile rispetto alla situazione in cui la prima ad essere presentata è la condizione non compatibile.

Per quanto riguarda la rilevazione degli atteggiamenti espliciti, questi vengono individuati con il differenziale semantico di cui deve essere calcolata la media. (Greenwald, McGhee, & Schwartz, *Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test*, 1998).

3.1.2 Il Pretest

Il primo sondaggio costruito tramite Web Qualtrics ha avuto la finalità di testare la corretta percezione da parte dei rispondenti degli stimoli da utilizzare, ovvero di due profili Instagram, uno rappresentante una personalità "Narcisista social" e l'altro "Non Narcisista".

Per la costruzione degli stimoli sono state selezionate due immagini da Instagram raffiguranti ragazze che per costruzione del profilo, numero di follower ed immagini postate sono molto differenti tra di loro. Il nome ed i riferimenti pubblicitari dei profili sono stati cancellati.

Dato che dalle ricerche condotte in letteratura è risultato che il narcisismo social è collegato all'attività della pagina sulla piattaforma e al suo contenuto, e dato che i punti focali per l'individuazione di personalità narcisiste sono risultati il numero di amici e di post pubblicati, la bellezza dell'immagine del profilo, la tendenza alla *self-promotion* e la sensualità delle foto (Buffardi & Campbell, 2008), è stato deciso di costruire gli stimoli tenendo in considerazione tali informazioni.

Per la figura Narcisista (Appendice 1) è stata selezionata la blogger Camilla Sentuti la quale, nonostante abbia un discreto seguito su Instagram, non è tra le più conosciute, così da fare in modo che il voto espresso dai rispondenti non fosse influenzato dalla stima verso di lei.

Per la figura Non Narcisista (Appendice 2) è stato costruito un profilo meno popolare su Instagram e meno curato nella pubblicazione dei contenuti, rappresentanti soprattutto immagini di paesaggi. È stata poi inserita all'interno del profilo la foto di una pubblicità di pigiami da donna (selezionata dalla pagina di Oysho).

L'esperimento è stato condotto randomizzando le due immagini in modo tale che ciascun rispondente vedesse un solo stimolo, mentre le domande sono state uguali per entrambi i gruppi.

3.1.3 Il Main Test

Successivamente, sempre utilizzando Web Qualtrics, è stato costruito il Main Test per testare le ipotesi presentate nel secondo capitolo e per capire se la visualizzazione di uno stimolo Narcisista potesse portare problemi di bassa autostima, insoddisfazione corporea e ansia sociale in chi li guarda rispetto ad un profilo Non narcisista, e verificare se il senso di inferiorità provato nei confronti di queste personalità e l'atteggiamento esplicito espresso potessero essere la causa di questo effetto e inoltre gli atteggiamenti impliciti di chi guarda tali immagini potessero modificare l'intensità con cui si presentano le variabili dipendenti. All'inizio del questionario è stato inserito un Implicit Association Test, al fine di individuare gli atteggiamenti impliciti.

Il questionario è stato somministrato a 252 rispondenti. Il sondaggio online è stato distribuito tramite le principali piattaforme di social network, ovvero Whatsapp, Instagram e Facebook. Su Facebook si è deciso di inserire il post con il link del questionario all'interno di gruppi specifici trattanti la tematica del narcisismo, i cui partecipanti hanno la tendenza a comunicare tra di loro per confrontarsi con le esperienze altrui e a condividere i propri vissuti e le proprie difficoltà nella gestione di relazioni con personalità narcisiste. L'intento di ciò era creare un campione formato da una parte da persone che tendenzialmente non sono vittime di personalità narcisiste e dall'altra da persone che si ritrovano o si sono ritrovate nella quotidianità a dover combattere le problematiche derivanti dalle aggressioni di personalità di questo tipo.

La raccolta dei dati si è rivelata particolarmente complicata a causa del fatto che il questionario poteva essere realizzato solo tramite computer.

Sia i risultati del pretest che quelli del main test sono stati analizzati tramite il software SPSS.

3.2 Item Scale

In entrambi i sondaggi condotti sono state selezionate delle scale prese dalle ricerche condotte in letteratura, eventualmente adattate per renderle più adeguate allo studio.

Gran parte di esse infatti erano in lingua inglese, e sono state tradotte essendo il campione di riferimento di nazionalità italiana. Il numero di item è stato in qualche caso ridotto per rendere meno prolisso il test dato il gran numero di variabili prese in considerazione. Per le domande sono state utilizzate o scale Likert a 7 punti o differenziali semantici.

3.3 Item Scale: il Pretest

Essendo la ricerca in questione interessata ad individuare le reazioni degli utenti dei social alla presentazione di profili narcisisti non clinici, è stata ricercata una scala che fosse adattabile a questo intento e le cui domande potessero essere rivolte non al campione di riferimento in prima persona, ma finalizzate a verificare la percezione del narcisismo di altre persone (in questo caso a capire se il rispondente percepisse lo stimolo come narcisista o meno).

Perciò, per verificare se effettivamente le due immagini venissero percepite come differenti e se si potesse affermare che il primo stimolo rappresenta una personalità narcisista al contrario del secondo, è stata utilizzata una scala prevalidata, la *Narcissistic Personality Inventory* (NPI; Raskin e Hall, 1979). Tale scala è stata elaborata nell'ambito della psicologia sociale/delle differenze individuali, ed è considerato il principale strumento self-report di valutazione del narcisismo anche in popolazioni non cliniche (Paulhus e Williams, 2002; Wallace e Baumeister, 2002). Originariamente composto da 220 item, il NPI è stato più volte riadattato e l'attuale forma prevede 40 item (Raskin e Terry, 1988), ciascuno dei quali è costituito da coppie di affermazioni antitetiche tra le quali il soggetto deve scegliere quale meglio lo rappresenta (Di Pierro, 2014). In letteratura tale scala è stata più volte utilizzata per individuare i "Narcisisti Grandiosi" (o *overt*), ovvero coloro che non hanno timore a ostentare la loro sicurezza, bellezza e brama di superiorità (che nascondono in realtà personalità particolarmente insicure, continuamente alla ricerca di conferme da parte degli altri) da contrapporre ai "Narcisisti Vulnerabili" (o *covert*), il cui intento è più celato (Casale, Fioravanti, & Rugai, 2016) (Shane-Simpson, Schwartz, Abi-Habib, Tohme, & Obeid, 2020).

In un articolo del 2015 (Boldero, Bell, & Davies, 2015), viene dimostrata la validità ed affidabilità della scala anche utilizzando una scala Likert. Inoltre, in *The NPI-16 as a short measure of narcissism* (Ames, Rose, & Anderson, 2005) viene dimostrata la validità di una scala con un minor numero di item qualora l'utilizzo di una scala più lunga non risulti una buona soluzione.

Si è preferita la forma ridotta, ma contenente 15 anziché 16 item in quanto una di queste domande è stata ritenuta troppo personale ("Mi impegno sempre per ottenere il rispetto che mi è dovuto"). Trattandosi di uno strumento self-report, finalizzato a diagnosticare il Disturbo Narcisistico della Personalità, le domande sono state adattate all'obiettivo dello studio, ovvero quello di verificare se i rispondenti percepissero lo stimolo come narcisista o meno. È stata utilizzata una scala likert a 7 punti, e per ogni coppia di affermazioni è stata considerata solamente quella delineante una personalità narcisista.

Nella seguente tabella vengono riportati gli item utilizzati per misurare il narcisismo e la rispettiva scala di valutazione:

3.4 Item Scale: Main Test

Il test finale è stato costruito innanzitutto per verificare l'esistenza di un rapporto di causazione tra la variabile indipendente (narcisismo/non narcisismo) e le variabili dipendenti (autostima, insoddisfazione fisica, ansia sociale).

Nella prima parte del test i rispondenti hanno dovuto completare un *Implicit Association Test*, volto a identificare la presenza di cognizioni implicite riguardanti il profilo narcisista e quello non narcisista.

Dopo questa prima parte, ogni soggetto del campione ha dovuto rispondere a domande per rilevare il proprio grado di narcisismo ed ha poi visualizzato in modo randomico solo uno dei due stimoli.

Successivamente, le domande poste ai rispondenti sono state uguali per ogni soggetto e volte alla comprensione e all'analisi delle variabili dipendenti, del loro senso di inferiorità e all'identificazione dei loro pensieri espliciti riguardanti gli stimoli visualizzati, da studiare in contrapposizione ai risultati dell'Implicit Association Test. Per tutte le domande, è stato chiesto di rispondere considerando le sensazioni provate alla vista dello stimolo proposto all'inizio e di altri contenuti simili osservabili quotidianamente sulle pagine social. L'ultimo blocco di domande si è focalizzato sul raccogliere dati personali del rispondente come il genere, l'età, il titolo di studio e l'occupazione.

3.4.1 Implicit Association Test

Per la costruzione dell'Implicit Association Test è stata utilizzata la piattaforma *Iatgen* (Carpenter T. , et al.), che dà la possibilità di strutturare il proprio test e di inserirlo su Qualtrics.

Iatgen è una piattaforma che consente di costruire il proprio IAT automaticamente (senza bisogno di strutturare un apposito codice) e di analizzare i risultati.

È possibile strutturare il proprio IAT decidendo:

- La tipologia di attributi: si può scegliere tra parole ed immagini.
- Gli attributi: bisogna inserire sia le due categorie entro cui far rientrare gli aggettivi, differenziandoli in “positivi” e “negativi” sia la lista di attributi che verranno presentati al soggetto.
- La tipologia di concetti: anche in questo caso si può scegliere tra parole ed immagini.
- I concetti: si inseriscono le due categorie e i diversi stimoli che dovranno essere assegnati ad una delle due.

Il questionario consiste in sette fasi consecutive (nelle prime due vengono presentati attributi e concetti, la terza e la quarta sono una combinazione di attributi e concetti, la quinta consiste nell'inversione dei concetti, la sesta e la settima sono la combinazione invertita di attributi e concetti).

All'interno del Qualtrics è importante non modificare la struttura del “Survey Flow” riguardante lo IAT. Il test può essere realizzato solo attraverso un computer dotato di tastiera e non anche tramite smartphone o tablet.

I dati raccolti attraverso il questionario vengono estratti direttamente dalla piattaforma Iatgen, che indica, tra gli altri dati, il tempo medio di reazione in millisecondi (riportato come *D-Mean*), il tasso di errore commesso, il punteggio effettuato da ogni partecipante (indicato con il *Cohen's d*). I risultati possono essere automaticamente interpretati con R o esportati in formato CSV ed essere copiati ed incollati in altri software (Carpenter T. P., et al., 2019).

3.4.2 La costruzione dello IAT

Nella ricerca è stato costruito lo IAT per testare le associazioni tra gli stimoli utilizzati nel pretest, Narcisista e Non Narcisista e gli attributi positivi e negativi.

Poiché dal pretest era risultata significativa la differente percezione dei due profili Instagram, sono stati inseriti nello IAT esclusivamente questi due stimoli, da assegnare alla categoria “Narcisista” o “Non Narcisista”. Per gli attributi invece, sono stati semplicemente selezionati 10 aggettivi positivi e 10 negativi, selezionandoli da quelli che nel linguaggio comune si usano per indicare una personalità positiva o negativa.

Le aspettative erano quelle di osservare una maggior velocità di associazione tra le parole positive e l’immagine narcisista e le parole negative con l’immagine non narcisista rispetto alla situazione invertita. Questa ipotesi deriva dal fatto che nella letteratura si è riscontrata una frequenza maggiore di confronti verso l’alto, ovvero con persone che per popolarità, bellezza delle fotografie, sicurezza ostentata vengono invidiate e provocano spesso riduzione di autostima, insoddisfazione corporea ed altre conseguenze negative in chi subisce questo successo. Dato che anche il narcisismo social è stato descritto in termini di confronti verso l’alto rispetto ai quali gli utenti possono sentirsi inferiori, affossando la propria immagine, si è voluto verificare se ci fosse effettivamente questa associazione positiva inconscia negli individui e confrontarla poi con il pensiero esplicito, rilevato con un differenziale semantico successivamente nel test.

I compiti di categorizzazione, da realizzare il più velocemente possibile, sono così articolati: il primo compito è stato quello di inserire l’immagine narcisista nella categoria “Narcisista” e quella non narcisista nella categoria “Non Narcisista”; il secondo compito è consistito nell’assegnare gli attributi positivi nella categoria “Positivo” e quelli negativi nella categoria “Negativo”; il terzo è stato il primo compito di classificazione stimolo-attributo: è stato richiesto di assegnare sia gli stimoli fotografici che gli attributi nella categoria di riferimento; il quarto compito ha richiesto di ripetere la classificazione degli stimoli visivi nelle categorie di appartenenza, invertendo la posizione delle categorie stesse. L’ultimo step è stato un ulteriore compito di categorizzazione, con le categorie degli stimoli visivi in posizione invertita.

Gli aggettivi utilizzati sono stati: amichevole/ostile, superiore/inferiore, migliore/peggiore, allegra/malinconica, capace/incapace, estroversa/introversa, affascinante/scialba, felice/infelice, interessante/insignificante, sicura/insicura.

La valutazione delle performance degli utenti viene fatta sulla base dell’indice *D di Cohen* utilizzando il metodo indicato da Greenwald (Greenwald, McGhee, & Schwartz, *Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test*, 1998). L’indice finale ottenuto è un numero compreso tra -2 e 2, dove i numeri positivi indicano una preferenza per la classificazione Target-Attributo, mentre i numeri negativi indicano una preferenza per la classificazione Target-Attributo invertito. In valore assoluto, se $D < 0,15$ non vi è alcuna preferenza automatica, se $0,15 < D < 0,35$ vi è una piccola preferenza, se $0,35 < D < 0,65$ vi è una moderata preferenza e infine se $D > 0,65$ vi è una forte preferenza automatica (La Guardia, 2015).

3.4.3 L’autostima

Come già approfonditamente discusso nel capitolo 1 e 2, più volte negli articoli sono stati analizzati gli effetti dei social network sull’autostima degli utenti. L’essere continuamente sottoposti a foto raffiguranti delle vite

perfettamente in equilibrio, ostentanti una felicità spesso fasulla, può comportare serie problematiche in chi, osservando ciò, mette a confronto con questo equilibrio la propria esistenza e le proprie difficoltà quotidiane. Queste conseguenze riguardano in modo particolare coloro che tendono a fare paragoni verso l'alto, che non sempre portano ad un miglioramento della persona, ma che spesso comportano appunto un abbassamento dell'autostima.

La scala più frequentemente utilizzata per questa rilevazione è la *Rosenberg Self-Esteem Scale* (1965). Tale scala è uno strumento di misurazione *self-report* per valutare la propria autostima attraverso 10 item che propongono sia sentimenti positivi che negativi provati verso sé stessi.

In genere, le persone con elevata autostima si sentono più simpatiche, attraenti ed interessanti per le altre persone rispetto a quelli con bassa autostima. Non è stata trovata nessuna relazione tra l'autostima e la qualità o la durata delle relazioni interpersonali, ma sicuramente l'elevata autostima rende le persone più a loro agio nel parlare e nello stare in gruppo. Inoltre, in genere, coloro che hanno una maggiore autostima sono più ben visti rispetto a coloro che la hanno bassa, e questo crea pregiudizi e discriminazione. Mentre non è stata trovata alcuna relazione con la violenza, è stata identificata una forte relazione tra l'elevata autostima e la felicità e tra la bassa autostima e la depressione, sebbene in ricerca non sia ancora chiaro il nesso di causalità (Rosenberg, 1965).

Per il questionario è stata utilizzata la versione italiana della scala (Prezza, Trombaccia, & Armento, 1994). Inoltre, anziché utilizzare una scala a 5 punti, per renderla omogenea al resto del questionario è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti. Ai fini delle analisi, bisogna considerare che alcuni degli item sono riversati.

3.4.4 L'insoddisfazione corporea

Spesso in letteratura, per individuare le preoccupazioni o l'insoddisfazione relativa al proprio corpo sono state usate scale finalizzate a diagnosticare problemi alimentari da trattare clinicamente. Essendo la finalità di questo studio quella di ricercare la presenza di insoddisfazione nei confronti del proprio fisico in seguito alla visione di stimoli narcisisti e non, si è deciso di utilizzare la *Contour Drawing Rating Scale* (Thompson & Gray, 1995) in una versione modificata.

Comunemente, per indagare la valutazione che gli individui danno alla propria immagine corporea vengono utilizzati stimoli figurativi chiamati "silhouettes" in cui i partecipanti devono indicare tra una serie di immagini stilizzate, che vanno da una molto magra ad una in sovrappeso, quale meglio rappresenta il proprio corpo attuale e il corpo ideale. L'insoddisfazione corporea è rappresentata proprio dalla differenza tra l'ideale e l'attuale. In genere, queste scale sono costituite da un numero tra sei e nove figure separate, ognuna rappresentante un fisico particolare. Date le molte problematiche derivanti dall'analisi dei dati raccolti con queste scale, Thompson e Gray nel 1995 hanno redatto la *Contour Drawing Rating Scale*, che comprende nove figure la cui dimensione corporea aumenta gradualmente, sia per i maschi che per le femmine (Wertheim, Paxton, & Tilgner).

Sulla base della modifica effettuata da Frederick nel 2008, nel presente studio è stato richiesto di indicare le lettere corrispondenti all'immagine che meglio rappresenta: “*il fisico attuale, il fisico che vorresti avere, il fisico che i tuoi coetanei ritengono più attraente*” (Frederick, 2008).

3.4.5 L'ansia sociale

Il tema dell'ansia sociale applicato all'ambito dei social network è relativamente nuovo. Nonostante siano stati molti i ricercatori che hanno tentato di sviluppare delle scale con la finalità di misurare l'ansia sociale derivante dall'utilizzo dei social network, nessuno di essi è riuscito a farlo fino al 2017, quando Alkis, Kadirhan e Sat sono riusciti in questo intento mettendo a punto la *Social Anxiety Scale for Social Media Users (SAS-SMU)*. La limitazione di tale strumento è l'essere una misura self-report, il cui esito è affidabile solo se il rispondente è onesto.

La forma finale di questa scala contiene 21 items articolati in quattro dimensioni, ovvero:

1. Ansia da contenuto condiviso: corrisponde all'ansia sociale che il soggetto vive o quando lui condivide qualcosa su queste piattaforme o quando qualcun altro condivide contenuti raffiguranti lui stesso.
2. Ansia da problemi riguardanti la privacy: si riferisce alla possibilità di diffusione e condivisione di informazioni personali sui social.
3. Ansia da interazione: si riferisce all'ansia derivante dalle interazioni che si hanno con gli altri, soprattutto con coloro che si incontrano per la prima volta sui social.
4. Ansia da auto-valutazione: è l'ansia sociale derivante dal modo in cui le persone si percepiscono a causa dei pensieri formati dagli altri sui social.

In letteratura, già erano presenti queste dimensioni, e tale studio ha scorporato quella che era stata indicata come “negative evaluation” creando le due sotto-dimensioni “ansia da contenuto condiviso” e “ansia da auto-valutazione”. Una spiegazione di tale ansia potrebbe essere il fatto di essere esposti a molti più soggetti sui social media rispetto alla vita reale e questo potrebbe portarli da una parte ad aver paura che i contenuti condivisi vengano derisi dagli altri, e dall'altra a temere una valutazione negativa da parte degli altri utenti. Inoltre, tale ansia sociale non è detto caratterizzi coloro che utilizzano maggiormente i social, dato che altri studi e quello in questione hanno affermato che l'ansia sociale non è associata con la frequenza di utilizzo dei social (Alkins, Kadirhan, & Sat, 2017).

3.4.6 Il senso di inferiorità

È stato ipotizzato che dai continui confronti verso l'alto scaturisca oltre che un abbassamento di autostima dell'individuo, anche un senso di inferiorità. Questo è stato considerato il mediatore dei main effect. Per evidenziare questo eventuale senso di inferiorità, è stata utilizzata la scala di Janis e Field (1959), *Feelings of Inadequacy Scale*. Il senso di inadeguatezza, si riferisce comunque alla sfera della diminuzione di autostima, o meglio assenza di autostima in diverse situazioni che gli individui vivono quotidianamente. Originariamente,

la scala era composta da 36 items misurati su una scala a 5 punti, anche se diversi ricercatori hanno utilizzato scale Likert a 7 punti. Inoltre, sono stati in molti ad aver ridotto il numero di items (Boduszek & Deowska, 2017).

Anche nella presente ricerca si è deciso di concentrarsi solamente su 10 items, valutati con una scala Likert a 7 punti e adattate nella forma in modo tale da essere adeguate alle sensazioni di inferiorità provate nel vedere alcuni post sui social. Sono riportate le domande nella seguente tabella.

3.4.7 L'atteggiamento esplicito: la rilevazione di giudizi espliciti attraverso un differenziale semantico

Per verificare la presenza di una differenza tra gli atteggiamenti impliciti e quelli espliciti, all'interno del questionario è stato inserito un differenziale semantico contenente ai poli opposti gli stessi aggettivi, positivi e negativi, presenti nell'Implicit Association Test. Il fine era quello di individuare quale fosse il giudizio razionalmente espresso verso le due diverse personalità (Narcisista/Non Narcisista) e porlo in contrapposizione con quello derivante dalla velocità di associazione nello IAT.

3.5 Analisi Pretest

Il pretest è stato sottoposto ad un campione totale di 62 rispondenti, sei dei quali sono stati eliminati non avendo portato a termine il questionario. Due osservazioni sono state mantenute nonostante mancasse l'indicazione dell'occupazione.

Il campione finale risulta perciò composto da 56 rispondenti, tra i quali sono presenti 17 uomini e 39 donne. La maggioranza di essi sono studenti (37,9%) e lavoratori dipendenti (37,9%) e in gran parte hanno tra i 23 e i 26 anni (cumulativamente costituiscono il 51,7% del campione).

Gli stimoli sono stati perfettamente equidistribuiti nel campione, dal momento che in 28 sono stati sottoposti allo stimolo narcisista ed altri 28 allo stimolo non narcisista.

Volendo effettuare un'analisi bivariata, andando a verificare se lo stimolo fosse stato costruito correttamente, e quindi se in media i voti espressi per lo stimolo narcisista fossero risultati significativamente diversi rispetto a quelli espressi per lo stimolo non narcisista, è stata costruita una variabile binaria chiamata, appunto, "Narcisismo" con valori pari a 1 in caso di visualizzazione dello stimolo narcisista e 0 altrimenti.

Dopo avere pulito ed ordinato il dataset, si è proceduto verificando la validità e l'affidabilità della scala utilizzata. Infatti, pur avendo preso come riferimento una scala pre-validata, questa era stata tradotta in italiano dalla lingua originale (inglese) e le domande erano state poste in modo tale da consentire al rispondente di esprimere un giudizio sul narcisismo percepito di un'altra persona.

Per la validità è stata condotta una Factor Analysis di tipo esplorativo per verificare che tutti gli item della scala stessero misurando il concetto per il quale si stava utilizzando.

Dalla Matrice dei fattori ruotati sono stati selezionati gli items in grado di spiegare almeno il 60% della varianza. In questo modo, è stato estratto il *Fattore 1* nel quale rientrano 6 delle 15 domande iniziali (sono stati eliminati gli item 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 15):

Una volta verificata la validità della scala, si è potuta creare un'ulteriore variabile, chiamata *Fattore1*, calcolata come media dei voti espressi per le sei domande raggruppate all'interno del fattore individuato dalla Factor Analysis.

Si è poi proceduto con l'analisi dell'affidabilità della scala. Il *Cronbach Alpha* è risultato pari a 0,93 (> 0,6) e per questo si è potuto affermare che tutti gli item individuati dalla factor analysis stavano misurando lo stesso concetto.

Dopo aver verificato la validità ed affidabilità della scala, è stato condotto un *T Test a campioni indipendenti*, al fine di testare le ipotesi di uguaglianza o disuguaglianza delle medie dei voti espressi dai rispondenti per i due stimoli.

L'ipotesi H0, ovvero quella dello status quo, consiste nell'affermare l'uguaglianza tra le medie, ipotizzando cioè che non vi sia differenza significativa tra i voti espressi per lo stimolo narcisista e per quello non narcisista (H0: la media espressa per lo stimolo narcisista è uguale a quella espressa per lo stimolo non narcisista, $\mu_N = \mu_{NN}$). L'ipotesi H1 fa invece riferimento all'ipotesi di ricerca, ovvero sostiene la disuguaglianza tra le medie (H1: la media espressa per lo stimolo narcisista è diversa da quella espressa per lo stimolo non narcisista, $\mu_N \neq \mu_{NN}$).

Dalle statistiche di gruppo, si è osservato che in media il voto espresso da coloro che erano stati sottoposti allo stimolo narcisista è stato pari a 5,5, mentre per lo stimolo non narcisista pari a 2,9. Essendo un'analisi descrittiva, da questa non si può affermare che le due medie siano significativamente diverse e che il risultato si possa estendere dal campione all'intera popolazione. Per questo si è proceduto con la lettura dei risultati del *Test di Levene*. Innanzitutto, si è dovuto verificare che le due medie potessero effettivamente essere poste a confronto, ovvero che fosse rispettata l'ipotesi di omogeneità delle varianze (H0: $\sigma^2_N = \sigma^2_{NN}$; H1: $\sigma^2_N \neq \sigma^2_{NN}$).

Il *Test di Levene* è risultato non significativo (p-value = 0,715 > 0,05). Ciò ha portato a non poter rigettare l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le varianze. Il *Test T per l'eguaglianza delle medie* è risultato invece significativo (p-value = 0,00 > 0,025) (Appendice 3). Questo vuol dire che è possibile rigettare l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le medie e che queste risultano significativamente diverse e che in particolare, i voti espressi per lo stimolo narcisista risultano significativamente maggiori di quelli espressi per lo stimolo non narcisista. Si può per questo affermare che i soggetti hanno percepito in modo corretto gli stimoli, ovvero quello costruito come profilo narcisista è stato percepito come tale, e la stessa cosa si può dire per lo stimolo non narcisista.

Dato che entrambi gli stimoli rappresentano figure femminili, si è voluto verificare se i voti espressi variassero con il genere del rispondente. Si è così condotta una Two-Way ANOVA usando come variabile moderatrice proprio il genere, come variabile indipendente il narcisismo (lo stimolo visualizzato) e come variabile dipendente il *Fattore1*.

Dalle statistiche descrittive si è potuto osservare come il voto medio espresso dalle donne si discosti poco da quello espresso dagli uomini, sia per lo stimolo narcisista che per quello non narcisista. Infatti, il voto medio degli uomini per l'immagine non narcisista è stato 3 mentre per l'immagine narcisista è stato 5,5. Le donne invece hanno espresso per lo stimolo non narcisista un voto medio pari a 2,9 e per lo stimolo narcisista 5,5. Per verificare se le medie fossero o meno significativamente diverse, si è proceduto con il test di Levene. Questo non è risultato significativo ($p = 0,891$) e di conseguenza è stata rispettata l'omogeneità delle varianze che consente il confronto tra le medie.

Nella tabella Test di effetti tra soggetti, il modello corretto è risultato significativo ($p = 0,000$). Ciò vuol dire che c'è almeno un valore significativamente diverso da zero o almeno una media significativamente diversa rispetto alle altre. Il narcisismo fa riferimento all'effetto diretto di tale variabile indipendente sulla variabile dipendente, ed è risultato significativo ($p = 0,000$).

Il genere fa riferimento all'effetto del moderatore sulla variabile dipendente. Non è significativo ($p = 0,870$) e ciò vuol dire che i voti espressi non cambiano con il genere.

Inoltre, non vi è un effetto di interazione significativo ($p = 0,949$), ovvero il genere non va ad influire sulla relazione tra la variabile indipendente e la dipendente.

In conclusione, si può affermare che i voti medi espressi e sintetizzati nella variabile Fattore1 dipendono dallo stimolo cui sono stati sottoposti i rispondenti, e che questa relazione non è moderata dal genere.

3.6 Analisi Main Test

3.6.1 Descrizione del campione

Il questionario è stato sottoposto ad un campione di 252 rispondenti. Di questi però, solo 190 hanno portato a termine il questionario.

Il campione è composto da 75 uomini (39,5%) e 115 donne (60,5%).

L'età dei rispondenti varia da un minimo di 18 anni ad un massimo di 60, con una presenza maggiore di ragazzi tra i 22 e i 26 anni (cumulativamente costituiscono il 58,9% del campione), dato importante essendo i giovani adolescenti i principali utilizzatori delle piattaforme social.

Per quanto riguarda il titolo di studio, la maggior parte dei rispondenti è in possesso di un titolo di laurea triennale (34,7%) o magistrale (38,4%).

L'occupazione maggiormente svolta è quella di studente (44,7%), seguita dal ruolo di lavoratore dipendente (31,1%) e libero professionista (15,3%).

La distribuzione degli stimoli è stata abbastanza equa sia per gli uomini che per le donne. Infatti, 30 uomini sono stati sottoposti alla visione dello stimolo "Narcisista" e 45 alla visione dello stimolo "Non Narcisista". Per le donne invece, 66 di esse hanno visualizzato lo stimolo "Narcisista" e 49 lo stimolo "Non Narcisista".

In totale, coloro che hanno visualizzato lo stimolo “Narcisista” sono 96, mentre in 94 hanno visualizzato lo stimolo “Non Narcisista”.

3.6.2 Analisi dello IAT

I risultati del test sono stati inseriti nella piattaforma IATGEN (Carpenter T. , et al.), che automaticamente fornisce l’output per la lettura dei dati calcolando dei punteggi medi sulla base della combinazione della velocità di categorizzazione in tutti e quattro i blocchi (3,4,6 e 7).

La velocità di assegnazione degli stimoli alle categorie è differente per i partecipanti, e non vengono considerati ai fini delle conclusioni coloro che sono o troppo lenti o troppo veloci nelle categorizzazioni. Lo 0,0013% dei rispondenti è stato escluso in quanto hanno impiegato troppo tempo per realizzare lo IAT (Timeout Rate). Al contrario, 11 partecipanti sono stati esclusi dai risultati per aver realizzato il compito di associazione troppo velocemente (Participants dropped due to excessive speed).

La differenza tra velocità di assegnazione non viene calcolata andando a guardare la velocità con cui il singolo partecipante effettua le categorizzazioni nei diversi blocchi, ma standardizzando questa differenza (IATGEN, s.d.). Il valore di questo indice, chiamato *D-Score Mean*, deve essere interpretato nel seguente modo:

- $D > 0$ indica l’associazione nella forma di: Target A + positivo, Target B + negativo;
- $D < 0$ indica l’associazione nella forma di Target A + negativo, Target B + positivo;
- $D = 0$ indica assenza di associazione.

In questo caso, il *D-Score Mean* è positivo, pari a 0,711, e ciò indica una tendenza (forte in quanto maggiore di 0,6) nel campione ad associare più velocemente la figura narcisista (target A) agli attributi positivi e la figura non narcisista (target B) agli aggettivi negativi.

Dato che sia gli stimoli fotografici che gli attributi devono essere assegnati alla categoria preimpostata, in caso di errore da parte del rispondente, sul suo schermo è stata rappresentata una “X” di colore rosso. Prima di procedere con la successiva categorizzazione, il rispondente deve correggere l’errore, non essendo presente una penalizzazione data dalla sbagliata assegnazione. Per questo, un’altra voce riportata nell’output è proprio Error Rate che in questo caso è pari a 0,08, che indica la parte di esperimenti in cui si è verificato almeno un errore, ovvero nell’8% degli esperimenti sono stati realizzati errori. Il test risulta valido al 95%. Inoltre, risulta significativo dato che il p-value è pari a 0,00001.

Per ogni rispondente viene fornito il rispettivo *Cohen’s d*, ovvero l’indice che sintetizza i tempi di risposta. Il risultato è un numero compreso tra -2 e +2.

Sono stati per questo importati su SPSS (ed indicati con il nome *IAT*) tutti i *d* di Cohen per studiare l’andamento delle associazioni implicite, ovvero per verificare se tra i rispondenti vi fosse una tendenza maggiore ad associare la figura narcisista agli attributi positivi e la figura non narcisista agli attributi negativi o se vi fosse la tendenza opposta, e verificare così le aspettative, ovvero che dai risultati dello IAT venisse evidenziata una maggiore facilità di associazione tra lo stimolo narcisista e gli attributi positivi e tra lo stimolo non narcisista

e gli attributi negativi, individuando così un atteggiamento implicito favorevole verso il narcisista e sfavorevole verso il non narcisista.

Il Cohen's d standardizzato riportato nella piattaforma come valore generalizzabile è stato 0,7. Ciò significa che vi è stata la tendenza ad associare più velocemente il Target A (Narcisista) agli attributi positivi e il Target B (Non Narcisista) agli attributi negativi.

Da un punto di vista descrittivo, nel 16,8% dei casi, i rispondenti hanno avuto un Cohen's d negativo. In particolare, il 5,2% non ha manifestato nessuna tendenza ($-0,15 < \text{Cohen's } d < 0$). Il 5,3% ha manifestato una tendenza debole ad associare la figura narcisista agli attributi negativi e la figura non narcisista agli attributi positivi ($-0,35 < \text{Cohen's } d < -0,15$). Il 4,2% ha mostrato una moderata tendenza ad associare la figura narcisista agli attributi negativi e la figura non narcisista agli attributi positivi ($-0,65 < \text{Cohen's } d < -0,35$). Infine, il 2,1% ha manifestato una tendenza forte ad associare la figura narcisista agli attributi negativi e la figura non narcisista agli attributi positivi ($\text{Cohen's } d < -0,65$).

Nell'83,2% dei casi invece, i rispondenti hanno registrato un Cohen's d positivo. In particolare, il 13,2% non ha registrato nessuna tendenza ($0 < \text{Cohen's } d < 0,15$). Il 7,4% ha manifestato una tendenza debole ad associare l'immagine narcisista agli attributi positivi e l'immagine non narcisista agli attributi negativi ($0,15 < \text{Cohen's } d < 0,35$). Il 12,6% ha registrato una moderata tendenza ad associare l'immagine narcisista agli attributi positivi e l'immagine non narcisista agli attributi negativi ($0,35 < \text{Cohen's } d < 0,65$). Infine, il 50% ha registrato una forte tendenza ad associare l'immagine narcisista agli attributi positivi e l'immagine non narcisista agli attributi negativi ($\text{Cohen's } d > 0,65$). Il massimo punteggio registrato è stato pari a 1,88.

Per verificare se nel campione fosse stata registrata una tendenza ad avere un atteggiamento esplicito positivo nei confronti del narcisista e negativo nei confronti del non narcisista ($H_0: \mu_{IAT} < 0,15$; $H_1: \mu_{IAT} > 0,15$), è stato realizzato un *T test a campione singolo*. Dalle statistiche descrittive, è risultato che la media è pari a 0,6698 ma ciò non basta per affermare che il valore è significativamente maggiore di 0,15. Andando a leggere nell'output del *T test*, il valore di t risulta pari a 9,978 e il p-value è significativo ($p = 0,000$). L'ipotesi di ricerca è stata così confermata. Lo IAT ha registrato dei valori significativamente maggiori di 0,15, e perciò la significativa tendenza ad associare più velocemente lo stimolo Narcisista agli attributi positivi e quello Non Narcisista agli attributi negativi.

Confronto tra i risultati dello IAT e l'atteggiamento esplicito

Per verificare se effettivamente come ipotizzato in letteratura ci fosse una differenza tra l'atteggiamento implicito registrato dallo IAT e l'atteggiamento esplicito che i rispondenti hanno dichiarato razionalmente di avere nei confronti dello stimolo non narcisista e di quello narcisista, è stato condotto un *T test a campioni indipendenti*, che consente di verificare se sono presenti differenze statisticamente significative tra le medie espresse nella formulazione di un giudizio esplicito da chi ha visto lo stimolo narcisista e quelle espresse da

chi ha visto lo stimolo non narcisista. Le aspettative erano che i voti espressi per esprimere un giudizio esplicito per la figura narcisista, fossero significativamente minori rispetto a quelli espressi per lo stimolo non narcisista. Da un punto di vista descrittivo, in media coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista hanno espresso un giudizio più basso (anche se superiore alla media) rispetto a coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista (rispettivamente 3,4955 e 5,1611).

È stato realizzato un *T test a campioni indipendenti* per verificare la presenza di una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi per ogni variabile oggetto di studio.

Per la variabile Atteggiamento esplicito il *Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze* è risultato significativo ($p = 0,011$), e per questo si è dovuto controllare il *T test* per il caso di *varianze uguali non presunte*. Il *T test* è risultato significativo ($p = 0,000$), e questo vuol dire che c'è una differenza statisticamente significativa tra l'atteggiamento esplicito di chi ha visto lo stimolo narcisista e quello di chi ha visto lo stimolo non narcisista, e che inoltre il voto espresso da coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista è significativamente minore di quello espresso da coloro che hanno visto lo stimolo non narcisista. Anche se non è possibile confrontare i risultati, questo fa intuire la presenza di un giudizio esplicito tendenzialmente positivo verso le personalità non narcisiste e negativo verso le personalità non narcisiste.

3.6.3 Analisi preliminari

Tutte le scale utilizzate nella ricerca (fatta eccezione per il differenziale semantico inserito per rilevare l'atteggiamento esplicito del rispondente) sono scale pre-validate. Data l'intenzione di coinvolgere un campione italiano, sono state tutte tradotte dalla lingua originale (inglese). Per questo motivo, è stata necessaria un'analisi preliminare di ogni set di item per verificare che le scale fossero valide (ovvero che ogni item stesse misurando effettivamente il concetto per il quale si stava utilizzando la scala) ed affidabili (per affidabilità si intende la capacità della scala di produrre risultati coerenti laddove venissero fatte molteplici misurazioni) (Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

Per testare la validità delle scale è stata condotta l'analisi fattoriale per tutte le variabili, eliminando dallo studio gli item che non rispettavano le condizioni per il *Test di KMO* ($> 0,6$) che verifica l'adeguatezza della numerosità campionaria, il *Test di sfericità di Bartlett* ($< 0,05$) che verifica la non sfericità della matrice delle correlazioni e quelli che riportavano *Comunalità* minore di 0,6 o che nella *Matrice dei fattori ruotati* avevano valori minori di 0,6. Ogni variabile creata è stata poi studiata da un punto di vista descrittivo. Per testare l'affidabilità delle scale si è utilizzato il *Cronbach's alpha*, un coefficiente che può variare da 0 a 1. Le scale vengono considerate affidabili se riportano un Cronbach's alpha maggiore o uguale a 0,6. I coefficienti alpha di tutte le scale sono stati superiori a 0,92, dimostrando una grande affidabilità delle scale utilizzate per la ricerca. Dopo aver verificato la validità e l'affidabilità delle scale di riferimento, sono state create delle variabili medie da utilizzare per le analisi e sulle quali si basano tutte le statistiche che verranno successivamente riportate.

Dall'analisi fattoriale della scala dell'*Autostima*, sono stati innanzitutto riversati gli item 3, 5, 8, 9 e 10, aventi un'impostazione invertita della domanda, e sono stati poi eliminati dallo studio gli item 3, 5, 8, 9 e 10 in quanto non riuscivano a spiegare almeno il 60% della varianza ($KMO = 0,894 > 0,6$, Brartlett: $p = 0,000 < 0,05$). La variabile *Autostima_Media* è stata perciò calcolata dalla media dei voti espressi per i 5 item rimasti. L'affidabilità della scala così ottenuta è pari a $\alpha = 0,94$.

Da un punto di vista descrittivo, coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista hanno espresso un'autostima media pari a 4,1938, mentre coloro che hanno visto lo stimolo non narcisista hanno espresso un'autostima media pari a 5,0340.

Dall'analisi fattoriale della scala dell'*Ansia Sociale*, si è deciso di mantenere tutti gli item ($KMO = 0,943 > 0,6$, Brartlett: $p = 0,000 < 0,05$). La variabile *Ansia_Media* è stata calcolata dalla media dei voti espressi per tutti e 10 gli item componenti la scala. L'affidabilità di tale scala è pari a 0,978.

Da un punto di vista descrittivo, in seguito allo stimolo narcisista è stata espressa un'ansia media pari a 3,8052, mentre in seguito a quello non narcisista l'ansia media registrata è stata di 2,7468.

Dall'analisi fattoriale della scala dell'*Insoddisfazione fisica*, sono risultati validi tutti gli item utilizzati. L'affidabilità della scala è pari a 0,921. Essendo questa scala basata su un'immagine raffigurante corpi femminili e corpi maschili, ed essendo a ciascuna figura assegnata una lettera diversa (per le donne da *a* a *i* e per gli uomini da *j* a *r* (che sul dataset risultano come variabili numeriche da 1 a 10 e da 11 a 19), si è deciso di ricodificare i valori per i dati registrati per gli uomini, in modo tale da avere un'unica scala di riferimento che andasse da 1 a 10. Sono state poi create due variabili: *Ideale_Attuale* data dalla differenza tra il numero espresso per indicare il proprio fisico attuale e il proprio fisico ideale ($= 0$ in caso di accettazione del proprio fisico, $\neq 0$ in caso di insoddisfazione per il proprio corpo) e *Preferito_Attuale* data dalla differenza tra il numero espresso per indicare il proprio fisico attuale e il fisico considerato più attraente dai propri coetanei ($= 0$ in caso di allineamento tra il proprio fisico e quello apprezzato dai coetanei, $\neq 0$ in caso di insoddisfazione data da questa differenza).

Da un punto di vista descrittivo, coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista, hanno riportato dei valori più bassi per entrambe le variabili rispetto a coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista (*Ideale_Attuale* 0,65 per il non narcisista e 1,01 per quello narcisista, mentre *Preferito_Attuale* 0,67 per lo stimolo non narcisista e 1,22 per lo stimolo non narcisista). Sono entrambe differenze positive, perciò si può affermare che in media nel campione vi è il desiderio di avere una forma fisica più magra rispetto alla propria attuale e vi è l'idea che la forma fisica preferita dai propri coetanei sia più snella rispetto alla propria.

Dall'analisi fattoriale della scala del *Senso di inferiorità* ($KMO = 0,924 > 0,6$, Brartlett: $p = 0,000 < 0,05$) si è deciso di eliminare gli item 4 e 7 in quanto non riuscivano a spiegare almeno il 60% della varianza, ed è stata creata la variabile *Senso_di_Inferiorità* dalla media degli 8 item rimanenti. La scala risulta affidabile, con un Cronbach's alpha pari a 0,94.

Da un punto di vista descrittivo, coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista hanno espresso un senso di inferiorità pari a 2,5, mentre coloro che sono stati esposti allo stimolo narcisista hanno espresso un senso di inferiorità medio pari a 3,6.

È stata condotta l'analisi fattoriale anche dell'unica scala non pre-validata all'interno di questo studio, ovvero quella che tramite un differenziale semantico intendeva rilevare i giudizi espliciti dei rispondenti. Dall'analisi (KMO = 0,918 > 0,6, Brartlett: $p = 0,000 < 0,05$) si è deciso di eliminare gli item *Allegra_Triste*, *Estroversa_Instroversa* e *Sicura_Insicura* dato che non riuscivano a spiegare almeno il 60% della varianza. Dalla media dei 7 item rimanenti è stata creata la variabile *Atteggiamento_Esplicito*. Il Cronbach's Alpha della scala è risultato pari a 0,95.

Da un punto di vista descrittivo, coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista, hanno espresso un giudizio esplicito pari in media a 5,1611 (giudizio positivo), mentre coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista hanno espresso un giudizio esplicito pari in media a 3,5 (giudizio medio, né positivo né negativo). Prima di procedere con le analisi volte a verificare le ipotesi, è stato condotto un *T test a campioni indipendenti* in quanto obiettivo della ricerca è studiare se le risposte allo stimolo narcisista sono uguali o diverse rispetto a quelle date in seguito allo stimolo non narcisista.

Non per tutte le variabili le medie sono risultate significativamente diverse.

Per quanto riguarda l'autostima, l'assunzione di uguaglianza tra le varianze non viene rispettata in quanto il test di Levene risulta significativo e perciò viene rigettata l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le varianze ($H_0: \sigma^2 = \sigma^2$ $H_1: \sigma^2 \neq \sigma^2$). Andando a guardare la significatività per varianze uguali non presunte, il test t per l'uguaglianza delle medie risulta significativo ($t = -3,631$, $p = 0,000 < 0,025$). Viene per questo rigettata l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le medie ($H_0: \mu_N = \mu_{NN}$, $H_1: \mu_N \neq \mu_{NN}$) e si può dire che l'autostima media espressa da coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista è significativamente diversa da quella espressa da coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista.

Anche per quanto riguarda l'ansia media l'assunzione di uguaglianza delle varianze non viene rispettata in quanto Levene risulta significativo e viene rigettata l'ipotesi nulla ($H_0: \sigma^2 = \sigma^2$ $H_1: \sigma^2 \neq \sigma^2$). Il t test per l'uguaglianza delle medie per le varianze uguali non presunte risulta anche in questo caso significativo ($t = 3,927$, $p = 0,000 < 0,025$). Viene così rigettata l'ipotesi di uguaglianze delle medie ($H_0: \mu_N = \mu_{NN}$, $H_1: \mu_N \neq \mu_{NN}$) e si può dire che l'ansia media espressa da coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista è significativamente diversa da quella espressa da coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista.

Per l'insoddisfazione fisica data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere, viene rispettata l'ipotesi di uguaglianza tra le varianze. Il t test per l'uguaglianza delle medie non è significativo ($t = 1,951$, $p = 0,052/2 = 0,026 > 0,025$). Questo vuol dire che non vi è alcuna differenza statisticamente significativa tra l'insoddisfazione espressa da coloro che hanno visto lo stimolo Narcisista e chi ha visto lo stimolo Non narcisista, e non può essere rigettata l'ipotesi nulla di uguaglianze tra le medie ($H_0: \mu_N = \mu_{NN}$, $H_1: \mu_N \neq \mu_{NN}$).

Per l'insoddisfazione fisica data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si ritiene più apprezzato dai propri coetanei, viene rispettata l'ipotesi di uguaglianza tra le varianze in quanto Levene non risulta significativo e non si può rigettare l'ipotesi di uguaglianza tra le varianze ($H_0: \sigma^2 = \sigma^2$ $H_1: \sigma^2 \neq \sigma^2$). Il test t per l'uguaglianza delle medie è significativo ($t = 2,641$, $p = 0,009/2 = 0,0045 < 0,025$) e perciò l'insoddisfazione espressa da coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista è significativamente diversa da coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista. Viene così rigettata l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le medie ($H_0: \mu_N = \mu_{NN}$, $H_1: \mu_N \neq \mu_{NN}$).

Sono state poi calcolate le correlazioni tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti e mediatrici (il coefficiente di correlazione utilizzato è stato il *Tau_b di Kendall* per le correlazioni con la variabile indipendente categorica e il *Coefficiente di Pearson* per le correlazioni tra variabili metriche).

Per quanto riguarda le correlazioni delle variabili dipendenti e dei mediatori con la variabile indipendente (Narcisismo), queste risultano tutte statisticamente significative a un livello di significatività del 99%. Con questa analisi si vuole individuare l'ipotesi alla base dell'esistenza di una relazione di causalità tra le variabili, ovvero la correlazione, cioè l'associazione tra x e y . Il Tau_b di Kendall, così come il Coefficiente di Pearson, hanno un valore che varia da +1 (perfetta correlazione positiva) a -1 (perfetta correlazione negativa), passando per lo 0 (assenza di correlazione).

L'autostima media presenta un coefficiente di correlazione pari a -0,197 con una significatività pari a $0,001/2 = 0,0005 < 0,025$. L'ansia media presenta un coefficiente di correlazione pari a 0,191 con una significatività pari a $0,002/2 = 0,001 < 0,025$. L'insoddisfazione fisica (1) ha un coefficiente di correlazione pari a 0,18 con una significatività pari a $0,006/2 = 0,003 < 0,025$. L'insoddisfazione fisica (2) ha un coefficiente di correlazione pari a 0,218 con una significatività pari a $0,001/2 = 0,0005 < 0,025$.

Considerando invece le correlazioni tra la variabile indipendente e i mediatori, anche queste risultano tutte statisticamente significative. Il narcisismo ha con l'atteggiamento esplicito una correlazione pari a -0,406 con una significatività pari a $p = 0,000 < 0,025$. Con il senso di inferiorità invece, ha una correlazione pari a 0,196 con una significatività di $p = 0,001/2 = 0,0005 < 0,025$.

Nonostante la significatività di tali coefficienti, questi risultano tutti molto bassi. Il coefficiente più elevato è quello relativo all'Atteggiamento esplicito, pari a -0,406.

Avendo ipotizzato delle relazioni di mediazione, è stata verificata anche la correlazione tra le variabili mediatrici e le variabili dipendenti. Anche in questo caso, tutte le variabili dipendenti risultano correlate in modo statisticamente significativo con le variabili mediatrici. Sono tutte significative al 99% tranne la variabile Preferito_Attuale con l'atteggiamento esplicito, la cui correlazione risulta significativa al 95%. I coefficienti di correlazione in questo caso sono per l'atteggiamento esplicito tutti negativi, indicando che al crescere di una variabile, l'altra tende a decrescere (questo significa che più l'atteggiamento esplicito è positivo, minore sarà l'ansia sociale e l'insoddisfazione), tranne che per la variabile Autostima_Media, il cui coefficiente è positivo (e ciò significa che più l'atteggiamento esplicito è positivo, più l'autostima aumenta).

Per il senso di inferiorità invece sono tutti positivi tranne che per l'autostima che ha con il senso di inferiorità una correlazione negativa (all'aumentare del senso di inferiorità, l'autostima tende a diminuire). I coefficienti in questo caso risultano più elevati. I più alti sono tra Autostima_Media e Senso_di_Inferiorità (-0,741) e tra Ansia_Media e Senso_di_Inferiorità (0,791).

Avendo dimostrato l'esistenza di una correlazione tra le variabili di interesse, si è proceduto con la verifica delle ipotesi di ricerca riguardanti il *Main Effect* attraverso l'analisi di regressione per testare la presenza di una relazione di causazione tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti.

3.6.4 Risultati: i test di verifica delle ipotesi del Main Effect

In questo paragrafo verranno discussi i risultati derivanti dalle analisi di regressione realizzate che consentiranno di confermare o meno le ipotesi di ricerca. Le regressioni sono state realizzate per ogni variabile dipendente, essendo presenti tante ipotesi di Main Effect quante sono le variabili (Appendice 4).

***H1a:** il narcisismo social causa una riduzione di autostima rispetto ad un profilo non narcisista.*

L'ipotesi H1a è stata confermata. In seguito alla visione dello stimolo narcisista, i rispondenti hanno infatti espresso una minore autostima rispetto a quella espressa per lo stimolo non narcisista. La statistica t della variabile risulta pari a -3,62. Il p-value è risultato pari a 0,000, valore inferiore a 0,025. È stato così possibile rigettare l'ipotesi nulla (H0: il narcisismo non ha effetto sull'autostima ($b_1 = 0$), H1: il narcisismo ha effetto sull'autostima ($b_1 \neq 0$)). Il coefficiente del Narcisismo (IV) è pari a -0,840, e ciò significa che chi visualizza lo stimolo narcisista subisce una riduzione di autostima pari a 0,84 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Il coefficiente di determinazione di tale modello però è molto basso, in quanto R^2 è pari a 0,065, e ciò vuol dire che questo modello spiega solo il 6,5% della varianza.

Da questa analisi si può confermare che coloro che sono a contatto con lo stimolo narcisista percepiscono una minore fiducia in sé stessi rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista.

***H1b:** il narcisismo social causa un aumento di ansia sociale rispetto ad un profilo non narcisista.*

L'ipotesi H1b è stata confermata. In seguito alla visione dello stimolo narcisista, i rispondenti hanno espresso una maggiore ansia sociale rispetto a quella espressa da coloro che avevano visualizzato lo stimolo non narcisista. La statistica t della variabile risulta pari a 3,915. Il p-value è risultato pari a 0,000, valore inferiore a 0,025. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H0: il narcisismo non ha effetto sull'ansia sociale ($b_1 = 0$), H1: il narcisismo ha effetto sull'ansia sociale ($b_1 \neq 0$)). Il coefficiente del Narcisismo (IV) è pari a 1,058, e ciò significa che chi visualizza lo stimolo narcisista subisce un aumento di ansia sociale pari a 1,058 rispetto a

coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Il coefficiente di determinazione di tale modello però è molto basso, in quanto R^2 è pari a 0,075. Ciò vuol dire che questo modello spiega solo il 7,5% della varianza. Ad ogni modo, stando di fronte ad uno stimolo narcisista viene espressa una maggiore ansia sociale che consiste in una maggiore “ansia da prestazione” sui social network ed un maggior timore ad essere giudicati per quello che si pubblica su tali piattaforme.

***H1c:** il narcisismo social causa una maggiore insoddisfazione fisica, data dalla differenza tra il fisico che si ha e quello che si vorrebbe avere, rispetto ad un profilo non narcisista.*

L'ipotesi H1c non è stata confermata. In seguito alla visione dello stimolo narcisista, i rispondenti non hanno espresso una maggiore insoddisfazione fisica rispetto a quella espressa da chi aveva visto lo stimolo non narcisista. La statistica t della variabile risulta pari a 1,951. Il p-value è risultato pari a $0,052/2 = 0,026$, valore maggiore di 0,025. Non è possibile così rigettare l'ipotesi nulla (H_0 : il narcisismo non ha effetto sull'insoddisfazione fisica data dalla differenza tra la percezione del proprio fisico e il fisico che si vorrebbe avere ($b_1 = 0$), H_1 : il narcisismo ha effetto sull'insoddisfazione fisica data dalla differenza tra la percezione del proprio fisico e il fisico che si vorrebbe avere ($b_1 \neq 0$)). Si potrebbe così dire che la mancanza di coincidenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere è un fenomeno diffuso in seguito alla visualizzazione di immagini su Instagram, ma che non dipende dal fatto che queste abbiano tratti narcisisti o meno. Infatti, da un punto di vista puramente matematico, i valori registrati sono tendenzialmente maggiori di 0 (soprattutto per le donne, in quanto 67 di loro su 115 hanno dichiarato di voler essere più magre, mentre tra gli uomini, avrebbero preferito un fisico più snello 31 di loro su 75), e questo fa intuire un'insoddisfazione tale per cui gran parte del campione desidererebbe essere più magro di come si percepisce.

Tale considerazione era prevedibile dai risultati del *T test a campioni indipendenti*, che non ha evidenziato una differenza significativa tra le medie espresse da chi era stato sottoposto allo stimolo narcisista e quelle espresse da coloro che avevano visualizzato lo stimolo non narcisista.

***H1d:** il narcisismo social causa una maggiore insoddisfazione fisica, data dalla differenza tra il fisico che si ha e quello che si pensa sia il preferito dai propri coetanei, rispetto ad un profilo non narcisista.*

L'ipotesi H1d è stata confermata. In seguito alla visione dello stimolo narcisista, i rispondenti hanno espresso una maggiore insoddisfazione fisica, ovvero si è registrata una maggiore differenza tra quella che è stata indicata come la loro fisicità attuale e la fisicità considerata più attraente dai loro coetanei, rispetto all'insoddisfazione espressa da coloro che erano stati sottoposti allo stimolo non narcisista. La statistica t della variabile risulta pari a 2,641. Il p-value è risultato pari a 0,009, la cui metà è un valore inferiore a 0,025. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H_0 : il narcisismo non ha effetto sull'insoddisfazione fisica data dalla

differenza tra la percezione del proprio fisico e il fisico che si pensa sia considerato il più attraente dai coetanei ($b_1 = 0$), H1: il narcisismo ha effetto sull'insoddisfazione fisica data dalla differenza tra la percezione del proprio fisico e il fisico che si pensa sia considerato il più attraente tra i coetanei ($b_1 \neq 0$). Il coefficiente del Narcisismo (IV) è pari a 0,549, e ciò significa che chi visualizza lo stimolo narcisista subisce un aumento di insoddisfazione fisica pari a 0,549 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Il coefficiente di determinazione di tale modello però è molto basso, in quanto R^2 è pari a 0,036. Ciò vuol dire che questo modello spiega solo il 3,6% della varianza.

Con questo risultato e con quello dell'ipotesi precedente, si può affermare che tali immagini sulle piattaforme social stimolano non tanto il confronto tra il proprio corpo e quello che nel proprio immaginario è migliore, ma provocano un confronto tra l'immagine che si ha di sé e l'immagine che gli altri preferiscono. Essendo maggiore in questo caso l'insoddisfazione fisica provata da coloro che sono stati sottoposti allo stimolo narcisista, significa che in seguito a tali stimoli viene percepito un maggiore senso di mancata accettazione fisica da parte dei propri coetanei.

3.6.5 Risultati: i test di verifica delle ipotesi di mediazione

Sono stati introdotti nel modello due mediatori: il senso di inferiorità provato verso lo stimolo narcisista e l'atteggiamento esplicito espresso (calcolato dal differenziale semantico inserito nel questionario).

Il senso di inferiorità è stato posto come mediatore in quanto in numerosi studi viene indicato come la causa di disturbi di autostima, ansia, attenzione ed altre problematiche psicologiche causate dall'utilizzo dei social network.

Si è deciso invece di inserire l'atteggiamento esplicito tra i mediatori in quanto in letteratura sono stati condotti numerosi esperimenti nei quali la causa di questo tipo di conseguenze psicologiche negative era da ricercare nella dissonanza cognitiva, che non è misurabile però attraverso un questionario online ma che deriva dalla differenza tra l'atteggiamento esplicito e l'atteggiamento implicito. Se l'atteggiamento esplicito viene posto come mediatore, si può verificare l'eventuale presenza di una relazione tra la variabile indipendente, il mediatore e le variabili dipendenti, e studiare cosa succede in caso di atteggiamento positivo o negativo alle variabili dipendenti in presenza dello stimolo narcisista e cosa accade quando invece interviene l'atteggiamento implicito come moderatore.

Senso di inferiorità come mediatore

Ipotizzando una relazione tra la visione dello stimolo narcisista ed il senso di inferiorità provato dal rispondente, è stato disegnato un modello in cui il senso di inferiorità medierebbe la relazione tra il narcisismo e le variabili dipendenti. Per testare questa ipotesi è stata condotta un'analisi tramite la macro *Process* su SPSS (utilizzando il modello 4) (i risultati sono riportati in Appendice 5).

H2a: Il senso di inferiorità è responsabile della minore autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

L'ipotesi H2a è stata confermata. La riduzione di autostima in seguito alla visione dello stimolo narcisista viene causata dal senso di inferiorità del rispondente.

Nell'analisi di mediazione innanzitutto è stata dimostrata la significatività statistica dell'effetto della variabile indipendente sulla variabile mediatrice (essendo questa dimostrazione valida anche per le successive analisi di mediazione, non verrà riportata in seguito alle ipotesi successive). La statistica t della variabile *Narcisismo* (IV) risulta pari a 4,5173. Il p-value è risultato pari a $0,000 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H0: lo stimolo narcisista non ha effetto sul senso di inferiorità, H1: lo stimolo narcisista ha effetto sul senso di inferiorità). Il coefficiente della variabile indipendente è pari a 1,0464, e ciò significa che la visualizzazione dello stimolo narcisista provoca un aumento del senso di inferiorità pari a 1,0464 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Il coefficiente di determinazione di questo modello è molto basso, pari a 0,0979, ovvero questo modello spiega il 9,8% della varianza.

È stata poi anche dimostrata la significatività statistica dell'effetto della variabile mediatrice sulla variabile dipendente verificando se la variabile indipendente e il mediatore insieme riescano a predire la variabile dipendente. La statistica t della variabile mediatrice risulta pari a -14,2005. Il p-value è risultato pari a $0,000 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H0: il senso di inferiorità non ha effetto sull'autostima, H1: il senso di inferiorità ha effetto sull'autostima). Il coefficiente della variabile mediatrice è pari a -0,7219. Questo significa che a parità di altre condizioni, l'aumento di un'unità di senso di inferiorità provoca una riduzione di autostima pari a 0,7219. Il coefficiente di determinazione di questo modello è elevato, 0,55, ovvero questo modello spiega il 55% della varianza.

Andando invece a guardare l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente, senza considerare l'effetto del mediatore, questa relazione non è risultata avere un effetto significativo. Il coefficiente della variabile indipendente riportato in questo caso è pari a -0,0849 (p-value = $0,6180 > 0,05$).

Infine, è stata dimostrata la significatività statistica dell'impatto del narcisismo (IV) sull'autostima (DV) per effetto del senso di inferiorità (M). La statistica t della variabile indipendente in questo caso risulta pari a -3,6196. Il p-value è risultato = $0,0004 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene rigettata (H0: il senso di inferiorità non media la relazione tra narcisismo e autostima, H1: il senso di inferiorità media la relazione tra narcisismo e autostima). Il coefficiente della variabile indipendente in presenza del mediatore è pari a -0,8403. Questo effetto è maggiore rispetto all'impatto che X ha su Y in assenza del mediatore (dove $b = -0,0849$). Per questo si può dire che il mediatore cambia la relazione tra X e Y. Se il mediatore non è presente, lo stimolo narcisista provoca una riduzione dell'autostima pari a 0,0849 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Al contrario, in presenza del mediatore, la visualizzazione dello stimolo narcisista provoca una riduzione dell'autostima pari a 0,8403 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Perciò, il senso di

inferiorità media la relazione tra narcisismo ed autostima, provocando un maggiore effetto, pari a -0,7554. Il modello spiega il 6,5% della varianza.

H2b: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista

L'ipotesi H2b è stata confermata. L'aumento dell'ansia sociale in seguito alla visione dello stimolo narcisista è causato dal senso di inferiorità del rispondente.

Come già detto, il narcisismo (IV) ha un effetto statisticamente significativo sul senso di inferiorità (M). È stata dimostrata la significatività statistica dell'effetto del senso di inferiorità (M) e del narcisismo (IV) sull'ansia sociale (DV) verificando così se la variabile indipendente e il mediatore insieme riescono a predire la variabile dipendente. La statistica t della variabile mediatrice risulta pari a 16,5960. Il p-value è risultato pari a $0,000 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H0: il senso di inferiorità non ha effetto sull'ansia sociale, H1: il senso di inferiorità ha effetto sull'ansia sociale). Il coefficiente della variabile mediatrice è pari a 0,9007. Questo significa che a parità di altre condizioni, l'aumento di un'unità di senso di inferiorità provoca un aumento di ansia sociale pari a 0,9007. Il coefficiente di determinazione di questo modello è elevato, 0,6261, ovvero questo modello spiega il 63% della varianza.

Andando invece a guardare l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente, senza considerare l'effetto del mediatore, questa relazione non è risultata avere un effetto significativo. Il coefficiente della variabile indipendente riportato in questo caso è pari a 0,1160 ($p = 0,5236 > 0,05$).

Infine, è stata dimostrata la significatività statistica dell'impatto del narcisismo (IV) sull'ansia sociale (DV) per effetto del senso di inferiorità (M). La statistica t della variabile indipendente in questo caso risulta pari a 3,9152. Il p-value è risultato $= 0,0001 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene rigettata (H0: il senso di inferiorità non media la relazione tra narcisismo e ansia sociale, H1: il senso di inferiorità media la relazione tra narcisismo e ansia sociale). Il coefficiente della variabile indipendente in presenza del mediatore è pari a 1,0584. Questo effetto è maggiore rispetto all'impatto che X ha su Y in assenza del mediatore (dove $b = 0,1160$). Per questo si può dire che il mediatore cambia la relazione tra X e Y. Se il mediatore non è presente, lo stimolo narcisista provoca un aumento di ansia sociale pari a 0,1160 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Al contrario, in presenza del mediatore, la visualizzazione dello stimolo narcisista provoca un aumento di ansia sociale pari a 1,0584 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Perciò, il senso di inferiorità media la relazione tra narcisismo ed autostima, provocando un maggiore effetto, pari a 0,9424.

H2c: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

L'ipotesi H2C non viene confermata in quanto non essendoci una relazione di causazione tra il narcisismo e il senso di inferiorità provocato dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere, non ha senso ipotizzare una relazione di mediazione.

H2d: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

L'ipotesi H2d è stata confermata. L'aumento dell'insoddisfazione fisica, data dalla differenza tra la percezione del proprio fisico e quello che si ritiene sia il più apprezzato dai coetanei, in seguito alla visione dello stimolo narcisista, viene causata dal senso di inferiorità del rispondente.

Come già detto, il narcisismo (IV) ha un effetto statisticamente significativo sul senso di inferiorità (M).

È stata dimostrata la significatività statistica dell'effetto del senso di inferiorità (M) e del narcisismo (IV) sull'insoddisfazione fisica (DV) verificando così se la variabile indipendente e il mediatore insieme riescono a predire la variabile dipendente. La statistica t della variabile mediatrice risulta pari a 2,6934. Il p-value è risultato pari a $0,0077 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H_0 : il senso di inferiorità non ha effetto sull'insoddisfazione fisica, H_1 : il senso di inferiorità ha effetto sull'insoddisfazione fisica). Il coefficiente della variabile mediatrice è pari a 0,1733. Questo significa che a parità di altre condizioni, l'aumento di un'unità di senso di inferiorità provoca un aumento di insoddisfazione fisica pari a 0,1733. Il coefficiente di determinazione di questo modello è basso, 0,0718, ovvero questo modello spiega il 7,2% della varianza.

Andando invece a guardare l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente, senza considerare l'effetto del mediatore, questa relazione non è risultata avere un effetto significativo. Il coefficiente della variabile indipendente riportato in questo caso è pari a 0,3672 ($p = 0,0895 > 0,05$).

Infine, è stata dimostrata la significatività statistica dell'impatto del narcisismo (IV) sull'insoddisfazione fisica (DV) per effetto del senso di inferiorità (M). La statistica t della variabile indipendente in questo caso risulta pari a 2,6410. Il p-value è risultato = $0,0090 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene rigettata (H_0 : il senso di inferiorità non media la relazione tra narcisismo e l'insoddisfazione fisica, H_1 : il senso di inferiorità media la relazione tra narcisismo e insoddisfazione fisica). Il coefficiente della variabile indipendente in presenza del mediatore è pari a 0,5485. Questo effetto è maggiore rispetto all'impatto che X ha su Y in assenza del mediatore (dove $b = 0,3672$). Per questo si può dire che il mediatore cambia la relazione tra X e Y. Se il mediatore non è presente, lo stimolo narcisista provoca un aumento di insoddisfazione fisica pari a 0,3672 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Al contrario, in presenza del mediatore, la visualizzazione dello stimolo narcisista provoca un aumento di insoddisfazione fisica pari a 0,5485 rispetto a coloro che visualizzano lo

stimolo non narcisista. Perciò, il senso di inferiorità media la relazione tra narcisismo ed insoddisfazione fisica, provocando un effetto maggiore, pari a 0,1813.

Nonostante tale modello risulti significativo, il coefficiente di determinazione di questo modello è molto basso, infatti $R^2 = 0,358$, ovvero viene spiegato solo il 3,6% della varianza. Inoltre, le statistiche t hanno tutti dei valori molto bassi. Si potrebbe per questo pensare di costruire un modello di regressione multipla, che inserendo ulteriori variabili consenta di aumentare la percentuale di varianza spiegata. Perciò se da una parte si può dire che l'ipotesi di ricerca viene confermata dalla significatività del modello, i bassi valori registrati fanno pensare che sia necessario individuarne uno più articolato che consenta di spiegare meglio l'effetto del narcisismo sull'insoddisfazione fisica.

Atteggiamento esplicito come mediatore

Ipotizzando una relazione di causazione tra il narcisismo e l'atteggiamento esplicito, o meglio ipotizzando che i rispondenti avessero la tendenza ad esprimere un giudizio esplicito negativo verso lo stimolo narcisista e positivo verso lo stimolo non narcisista, e che questo atteggiamento esplicito a sua volta avesse un effetto sulle variabili dipendenti, è stata posta la variabile *Atteggiamento Esplicito* come mediatore dei main effect.

Per testare tali ipotesi è stata condotta un'analisi tramite la macro *Process* su SPSS.

H2e: L'atteggiamento esplicito è responsabile della minore autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

L'ipotesi H2e è stata confermata. La riduzione di autostima in seguito alla visione dello stimolo narcisista viene causata dall'atteggiamento esplicito che si ha nei confronti della personalità narcisista. In particolare, in presenza di un atteggiamento esplicito peggiore in seguito alla visualizzazione dello stimolo narcisista, si registra una riduzione dell'autostima maggiore rispetto a quella che si ha in seguito alla visualizzazione dello stimolo non narcisista.

Nell'analisi di mediazione innanzitutto è stata dimostrata la significatività statistica dell'effetto del narcisismo (VI) sull'atteggiamento esplicito (M) (essendo questa dimostrazione valida anche per le successive analisi di mediazione, non verrà riportata in seguito alle ipotesi successive). La statistica t della variabile risulta pari a -7,8840. Il p-value è risultato pari a $0,000 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H_0 : lo stimolo narcisista non ha effetto sull'atteggiamento esplicito, H_1 : lo stimolo narcisista ha effetto sull'atteggiamento esplicito). Il coefficiente della variabile indipendente è pari a -1,6656, e ciò significa che la visualizzazione dello stimolo narcisista provoca un peggioramento dell'atteggiamento esplicito pari a -1,6656 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Il coefficiente di determinazione di questo modello è basso, pari a $R^2 = 0,2485$, ovvero questo modello spiega il 25% della varianza.

È stata poi anche dimostrata la significatività statistica dell'effetto del narcisismo (IV) e dell'atteggiamento esplicito (M) sull'autostima (VD), verificando se la variabile indipendente e il mediatore insieme riescono a predire la variabile dipendente. La statistica t della variabile mediatrice risulta pari a 4,0571. Il p-value è risultato pari a $0,001 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H_0 : l'atteggiamento esplicito non ha effetto sull'autostima, H_1 : l'atteggiamento esplicito ha effetto sull'autostima). Il coefficiente della variabile mediatrice è pari a 0,3126. Questo significa che a parità di altre condizioni, l'aumento di un'unità di atteggiamento esplicito (ovvero un atteggiamento esplicito positivo) provoca un aumento di autostima pari a 0,3126. Allo stesso modo, si può dire che la riduzione di un'unità dell'atteggiamento esplicito (ovvero un atteggiamento esplicito negativo) provoca una riduzione di autostima. Il coefficiente di determinazione di questo modello è basso, $R^2 = 0,1408$, ovvero questo modello spiega il 14% della varianza.

Andando invece a guardare l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente, senza considerare l'effetto del mediatore, questa relazione non è risultata avere un effetto significativo. Il coefficiente della variabile indipendente riportato in questo caso è pari a -0,3197 ($p = 0,2158 > 0,05$).

Infine, è stata dimostrata la significatività statistica dell'impatto del narcisismo (VI) sull'autostima (VD) per effetto dell'atteggiamento esplicito (M). La statistica t della variabile indipendente in questo caso risulta pari a -3,6196. Il p-value è risultato $= 0,0004 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene rigettata (H_0 : l'atteggiamento esplicito non media la relazione tra narcisismo e autostima, H_1 : l'atteggiamento esplicito media la relazione tra narcisismo e autostima). Il coefficiente della variabile indipendente in presenza del mediatore è pari a -0,8403. Questo effetto è maggiore rispetto all'impatto che X ha su Y in assenza del mediatore (dove $b = -0,3197$). Per questo si può dire che il mediatore cambia la relazione tra X e Y. Se il mediatore non è presente, lo stimolo narcisista provoca una riduzione dell'autostima pari a 0,0849 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Al contrario, in presenza del mediatore, la visualizzazione dello stimolo narcisista provoca una riduzione dell'autostima pari a 0,8403 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Perciò, l'atteggiamento esplicito media la relazione tra narcisismo ed autostima, provocando un effetto pari a -0,5206 in più. Anche in questo caso però, l'indice di determinazione è molto basso, in quanto tale modello riesce a spiegare solo il 6,5% della varianza.

***H2f:** L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.*

L'ipotesi H2f è stata confermata. La maggiore ansia sociale provata in seguito alla visione dello stimolo narcisista viene causata dall'atteggiamento esplicito che si ha nei confronti della personalità narcisista.

Come già detto, il narcisismo (IV) ha un effetto statisticamente significativo sull'atteggiamento esplicito (M). È stata dimostrata la significatività statistica dell'effetto dell'atteggiamento esplicito (M) e del narcisismo (IV) sull'ansia sociale (DV), verificando se la variabile indipendente e il mediatore insieme riescano a predire la

variabile dipendente. La statistica t della variabile mediatrice risulta pari a -5,7198. Il p-value è risultato pari a $0,000 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene così rigettata (H_0 : l'atteggiamento esplicito non ha effetto sull'ansia sociale, H_1 : l'atteggiamento esplicito ha effetto sull'ansia sociale). Il coefficiente della variabile mediatrice è pari a -0,4938. Questo significa che a parità di altre condizioni, l'aumento di un'unità di atteggiamento esplicito (e perciò il miglioramento dell'atteggiamento esplicito) provoca una diminuzione di ansia sociale pari a 0,4938. Il coefficiente di determinazione di questo modello è basso, $R^2 = 0,2131$, ovvero questo modello spiega il 21% della varianza.

Andando invece a guardare l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente, senza considerare l'effetto del mediatore, questa relazione non è risultata avere un effetto significativo. Il coefficiente della variabile indipendente riportato in questo caso è pari a 0,2360 ($p = 0,4144 > 0,05$).

Infine, è stata dimostrata la significatività statistica dell'impatto del narcisismo (IV) sull'ansia sociale (DV) per effetto dell'atteggiamento esplicito (M). La statistica t della variabile indipendente in questo caso risulta pari a 3,9152. Il p-value è risultato = $0,0001 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene rigettata (H_0 : l'atteggiamento esplicito non media la relazione tra narcisismo e ansia sociale, H_1 : l'atteggiamento esplicito media la relazione tra narcisismo e ansia sociale). Il coefficiente della variabile indipendente in presenza del mediatore è pari a 1,0584. Questo effetto è maggiore rispetto all'impatto che X ha su Y in assenza del mediatore (dove $b = 0,2360$). Per questo si può dire che il mediatore cambia la relazione tra X e Y. Se il mediatore non è presente, lo stimolo narcisista provoca un aumento di ansia sociale pari a 0,2360 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Al contrario, in presenza del mediatore, la visualizzazione dello stimolo narcisista provoca un aumento di ansia sociale pari a 1,0584 rispetto a coloro che visualizzano lo stimolo non narcisista. Perciò, il senso di inferiorità media la relazione tra narcisismo ed ansia sociale, provocando un effetto pari a 0,8224 in più. Nonostante la significatività del modello, il coefficiente di correlazione è molto basso, in quanto $R^2 = 0,0754$, ovvero questo modello spiega il 7,5% della varianza.

***H2g:** L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.*

L'ipotesi H2g non viene confermata in quanto non essendoci una relazione di causazione tra il narcisismo e il senso di inferiorità provocato dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere, non ha senso ipotizzare una relazione di mediazione.

***H2h:** L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.*

L'ipotesi H2h non è stata confermata. Infatti, si può dire che l'aumento di insoddisfazione fisica in seguito alla visione dello stimolo narcisista non viene causata dall'atteggiamento esplicito che si ha nei confronti della personalità narcisista.

Mentre è stato dimostrato l'effetto statisticamente significativo del narcisismo (IV) sull'atteggiamento esplicito (M), non è risultato significativo l'effetto dell'atteggiamento esplicito (M) sull'insoddisfazione fisica (DV). La statistica t della variabile mediatrice risulta pari a -1,4688. Il p-value è risultato pari a $0,1436 > 0,05$, ovvero non è risultato significativo e per questo non è stato possibile rigettare l'ipotesi nulla (H0: l'atteggiamento esplicito non ha effetto sull'insoddisfazione fisica, H1: l'atteggiamento esplicito ha effetto sull'insoddisfazione fisica).

Inoltre, andando a guardare l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente, senza considerare l'effetto del mediatore, questa relazione non è risultata avere un effetto significativo. Il coefficiente della variabile dipendente riportato in questo caso è pari a 0,3737 ($p = 0,1194 > 0,05$).

Infine, è stata dimostrata la significatività statistica dell'impatto del narcisismo sull'autostima per effetto dell'atteggiamento esplicito. La statistica t della variabile indipendente in questo caso risulta pari a 2,6410. Il p-value è risultato $= 0,0090 < 0,05$. L'ipotesi nulla viene rigettata (H0: l'atteggiamento esplicito non media la relazione tra narcisismo e ansia sociale, H1: l'atteggiamento esplicito media la relazione tra narcisismo e ansia sociale). Non essendo però significativo l'effetto della variabile mediatrice sulla variabile dipendente, si può affermare che l'atteggiamento esplicito ha un effetto sulla relazione tra narcisismo sociale ed insoddisfazione fisica, ma non può essere considerato il mediatore di tale relazione, non avendo un impatto significativo sulla variabile dipendente.

3.6.6 Risultati: i test di verifica delle ipotesi di moderazione

Una volta testate le ipotesi di mediazione, sono state introdotte delle variabili moderatrici per verificare se le diverse tendenze espresse tramite l'*Implicit Association Test* (ovvero l'atteggiamento implicito dei rispondenti) modificassero l'effetto del narcisismo sulle variabili dipendenti.

L'Implicit Association Test (IAT) come moderatore

I risultati registrati dall'*Implicit Association Test* indicano l'atteggiamento implicito dei rispondenti, ovvero le convinzioni che hanno maggiormente radicate in loro stessi e che non sempre riescono o vogliono esprimere in modo razionale. Tali valori si muovono da un minimo di -2 ad un massimo di +2, indicando, in caso di valore negativo, una maggiore tendenza associativa tra lo stimolo *narcisista* e gli attributi *negativi* e tra lo stimolo *non narcisista* e gli attributi *positivi*, e in presenza di valori positivi, una maggiore velocità associativa tra lo stimolo *narcisista* e gli attributi *positivi* e tra lo stimolo *non narcisista* e gli attributi *negativi*. È stato posto come moderatore sia delle relazioni tra il narcisismo e le variabili dipendenti che tra il narcisismo e le

variabili mediatriche per studiare in che modo i diversi livelli dello IAT modifichino tali relazioni (per i risultati vedere Appendice 6).

***H3a:** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sul senso di inferiorità. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta il senso di inferiorità conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quello espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

L'ipotesi H3a è stata confermata. Per i valori dello IAT da 0,005 a 1,8765, ovvero per i valori che indicano un'associazione sempre più forte tra lo stimolo Narcisista e gli attributi positivi e tra lo stimolo Non Narcisista e gli attributi negativi, coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista hanno espresso un senso di inferiorità crescente, mentre coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista hanno espresso un senso di inferiorità decrescente.

L'interazione è risultata significativa. La statistica t ha riportato un valore pari a 1,9770 con un p-value = $0,0495 < 0,05$. È possibile per questo rigettare l'ipotesi nulla (H0: i diversi livelli di IAT non modificano l'effetto del Narcisismo sul Senso di inferiorità, H1: i diversi livelli di IAT modificano l'effetto del Narcisismo sul Senso di inferiorità). Il coefficiente è risultato pari a 0,6377. Si può per questo affermare che l'effetto del narcisismo sul senso di inferiorità aumenta di 0,6377 per ogni aumento unitario dello IAT. Il modello ha un $R^2 = 0,1169$ e perciò spiega solo il 12% della varianza.

***H3b:** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'atteggiamento esplicito. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, peggiora l'atteggiamento esplicito conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quello espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

L'ipotesi H3b non può essere confermata. I diversi livelli di IAT non cambiano l'effetto del narcisismo sull'atteggiamento esplicito. Ciò vuol dire che il pensiero implicito, positivo o negativo, non cambia la relazione tra il narcisismo e il giudizio esplicito espresso dopo la visualizzazione dello stimolo. Infatti, in questo caso il coefficiente di interazione dell'effetto dello IAT sulla relazione tra il Narcisismo (IV) e l'atteggiamento esplicito (M) non è risultato significativo ($p = 0,2520 > 0,05$).

***H3c:** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, diminuisce l'autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

L'ipotesi H3c è stata confermata. Per i valori dello IAT da 0,3085 a 1,8765, ovvero per i valori che indicano un'associazione sempre più forte tra lo stimolo Narcisista e gli attributi positivi e tra lo stimolo Non Narcisista e gli attributi negativi, coloro che hanno visualizzato lo stimolo narcisista hanno espresso un'autostima decrescente, mentre coloro che hanno visualizzato lo stimolo non narcisista hanno espresso un'autostima crescente.

***H3c(I):** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dal senso di inferiorità.*

Considerando il mediatore *Senso di inferiorità*, l'interazione è risultata significativa. La statistica t, ha riportato un valore pari a -2,0666 con un p-value = 0,0402 < 0,05. È possibile per questo rigettare l'ipotesi nulla (H0: i diversi livelli di IAT non modificano l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dal senso di inferiorità, H1: i diversi livelli di IAT modificano l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dal senso di inferiorità). Il coefficiente è risultato pari a -0,4688. Si può per questo affermare che in presenza del mediatore *Senso di inferiorità* l'effetto del narcisismo sull'autostima diminuisce di 0,4688 per ogni aumento unitario dello IAT. Il modello ha un $R^2 = 0,5610$, ovvero spiega il 56% della varianza.

***H3c(II):** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dall'atteggiamento esplicito.*

Considerando il mediatore *Atteggiamento Esplicito*, l'interazione è risultata significativa. La statistica t, ha riportato un valore pari a -2,6492 con un p-value = 0,0088 < 0,05. È possibile per questo rigettare l'ipotesi nulla (H0: i diversi livelli di IAT non modificano l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dall'atteggiamento esplicito, H1: i diversi livelli di IAT modificano l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dall'atteggiamento esplicito). Il coefficiente è risultato pari a -0,8194. Si può per questo affermare che in presenza del mediatore *Atteggiamento Esplicito* l'effetto del narcisismo sull'autostima diminuisce di 0,8194 per ogni aumento unitario dello IAT. Il modello ha un $R^2 = 0,1725$, ovvero spiega il 17% della varianza.

Da questi dati si può affermare che l'effetto che hanno i diversi livelli di IAT sulla relazione tra narcisismo ed autostima è maggiore quando a causare la relazione è l'atteggiamento esplicito.

Questo vuol dire che coloro che hanno un giudizio positivo nei confronti del narcisista, percepiscono una minore fiducia in loro stessi quando sono sottoposti allo stimolo narcisista. Più questa convinzione è radicata e forte nell'individuo, maggiore sarà l'effetto del narcisismo sull'autostima.

***H3d:** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

***H3d(I):** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale causato dal senso di inferiorità.*

***H3d(II):** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale causato dall'atteggiamento esplicito.*

L'ipotesi H3d non può essere confermata. I diversi livelli di IAT non cambiano l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale. Ciò vuol dire che l'ansia sociale espressa da coloro che avevano visualizzato lo stimolo narcisista o non narcisista non varia al variare del loro giudizio implicito nei confronti della persona raffigurata nell'immagine rappresentata. L'effetto di interazione dello IAT sulla relazione tra Narcisismo (IV) e Ansia Sociale (DV) non risulta infatti significativo né in caso di mediazione con il senso di inferiorità né in caso di mediazione con l'atteggiamento esplicito ($p = 0,0629 > 0,05$ e $p = 0,9006 > 0,05$).

***H3e:** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere). In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'insoddisfazione fisica conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quello espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

***H3e(I):** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dal senso di inferiorità.*

***H3e(II):** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dall'atteggiamento esplicito.*

L'ipotesi H3e non viene confermata in quanto non essendoci una relazione di causazione tra il narcisismo e l'insoddisfazione fisica provocata dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere, non ha senso ipotizzare una relazione di moderazione.

***H3f:** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei). In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'insoddisfazione fisica conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quello espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.*

***H3f(I):** l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dal senso di inferiorità.*

H3f(II): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dall'atteggiamento esplicito.

L'ipotesi H3f non può essere confermata. I diversi livelli di IAT non cambiano l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica derivante dalla differenza tra il fisico che si ha e quello che si pensa i propri coetanei preferiscano. Ciò vuol dire che l'atteggiamento implicito positivo o negativo nei confronti del narcisista o del non narcisista non modifica l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica. L'effetto di interazione dello IAT sulla relazione che lega il Narcisismo (IV) all'Insoddisfazione fisica (DV) non è significativo né in caso di mediazione con il senso di inferiorità né in caso di mediazione con l'atteggiamento esplicito ($p = 0,1268 > 0,05$ e $p = 0,2129 > 0,05$).

Discussione e conclusioni

Delle 18 ipotesi che sono state inizialmente formulate in questa ricerca, 10 sono state confermate dalle analisi realizzate mentre non è stato possibile confermare le altre 8.

La conferma delle dieci ipotesi consente di estendere considerazioni formulate in letteratura riguardo la Sindrome da Abuso Narcisistico nelle relazioni interpersonali anche all'ambiente dei social network e di analizzare particolari dinamiche che vengono attivate a causa degli atteggiamenti impliciti radicati fortemente all'interno degli utenti di tali piattaforme.

Ciò potrebbe far scattare un primo campanello d'allarme, in quanto gli stimoli costruiti nella ricerca risultano molto semplici, girano infatti attorno alla popolarità del profilo, alla buona riuscita delle foto, al tentativo di attirare l'attenzione dello stimolo narcisista (che non rappresenta comunque una celebrity) da contrapporre alla semplicità mostrata in quello non narcisista, dove non è la bellezza del corpo ad essere esaltata ma la tranquillità di un paesaggio, la quotidianità e la spontaneità rappresentata da una ragazza che legge un libro in pigiama e non ha problemi a mostrarsi così sui social. Bisognerebbe infatti verificare se le relazioni trovate in questo studio potrebbero risultare diverse, più o meno intense, se al posto di un profilo sconosciuto vi fosse l'eccentrica quotidianità apparentemente caratterizzata da equilibrio e tranquillità di un'*Influencer* o ancora, si potrebbe indagare la reazione degli utenti ai profili dei propri amici o conoscenti quando sono proprio loro i primi a ricercare la rappresentazione di una falsa perfezione della propria vita.

Sono risultate significative le ipotesi di main effect riguardanti l'*autostima*, l'*ansia sociale* e l'*insoddisfazione fisica* dovuta al fatto di non ritenere il proprio fisico come quello più apprezzato dai coetanei. Tutte queste variabili sono risultate dipendenti dallo stimolo narcisista.

L'*autostima* ha riportato una correlazione inversa con il narcisismo, ovvero la presenza di uno stimolo narcisista fa diminuire la fiducia in sé stessi. Questo conferma l'assunzione iniziale, ovvero che colui che si

mostra sui social come particolarmente sicuro di sé ed esteticamente curato viene percepito come qualcuno rispetto al quale fare confronti dal basso verso l'alto con delle conseguenze negative sul soggetto che soffre questa differenza. Le due analisi di mediazione che sono state effettuate sono risultate entrambe significative. Per quanto riguarda il senso di inferiorità, si può affermare che in presenza dello stimolo narcisista il rispondente percepisce un maggiore senso di inferiorità che a sua volta porta ad una riduzione dell'autostima maggiore rispetto a quella che si ha visualizzando lo stimolo non narcisista. Gli utenti dei social network perciò, si ritengono peggiori delle personalità più eccentriche e questo li porta a diminuire la fiducia che hanno in loro stessi. Studiando l'effetto che diversi livelli di atteggiamento implicito hanno su questa relazione di mediazione, si può affermare che al crescere dei valori dello IAT, ovvero più il soggetto ha un pregiudizio esplicito positivo verso il narcisista e negativo verso il non narcisista, maggiore sarà da una parte il senso di inferiorità provato verso il narcisista e dall'altro minore sarà l'autostima del soggetto. In presenza dello stimolo non narcisista invece, le relazioni saranno invertite. Sono perciò i pregiudizi impliciti a muovere sia il senso di inferiorità che l'autostima che i soggetti percepiscono quando sono esposti a queste tipologie di stimoli. Per cercare di ridurre tale effetto di maggiorazione causato dai pregiudizi impliciti, si potrebbe tentare di far concentrare i rispondenti su lati della propria personalità che non li facciano sentire inferiori a coloro che si mostrano sulle piattaforme social come narcisisti, riducendo in tal modo il senso di inferiorità ed aumentando l'autostima.

Da questa ricerca perciò, derivano dei risultati coerenti con quelli trovati in letteratura che trattano la riduzione dell'autostima in risposta all'arroganza dei narcisisti nella vita reale e ai confronti verso l'alto realizzati sui social network.

Le stesse considerazioni possono essere fatte per quanto riguarda la mediazione con l'atteggiamento esplicito. In questo caso però, a risultare significativo è stato solamente l'impatto dello IAT sulla relazione che lega il narcisismo all'autostima, e non anche il narcisismo all'atteggiamento esplicito. Ciò significa che nella relazione mediata dall'atteggiamento esplicito, la presenza di livelli elevati di IAT causa un aumento dell'effetto che ha il narcisismo sull'autostima. In seguito alla visione dello stimolo narcisista l'atteggiamento esplicito peggiora rispetto a quello espresso per lo stimolo non narcisista. A sua volta, l'espressione di un atteggiamento peggiore comporta una riduzione di autostima. Tale risultato è curioso in quanto se il giudizio che si ha su una persona peggiora, l'autostima dovrebbe crescere anziché diminuire. Se però si tiene in considerazione l'effetto che ha su tale relazione lo IAT, questo risultato apparentemente poco logico potrebbe essere spiegato da un atteggiamento implicito molto forte ma di cui l'utente non è consapevole o che non vuole ammettere, che "supera" l'effetto del giudizio esplicito, portando il soggetto a provare una minore autostima se in contatto con qualcuno verso il quale, implicitamente ha un giudizio molto positivo. Si suppone in questo caso la presenza di una dissonanza cognitiva.

Gli utenti di tali social andrebbero educati ad un loro utilizzo più consapevole e corretto in modo tale che non si rischi di innescare queste dinamiche di confronto eccessivo che minano la sicurezza soprattutto dei più

giovani. Le discusse conseguenze negative sull'autostima dovrebbero essere conosciute e considerate dalle aziende che intendono strumentalizzare queste piattaforme, in quanto questo peggioramento di autostima potrebbe creare una generazione di utenti sempre meno fiduciosi in loro stessi e di conseguenza dei consumatori insicuri, e di questo potrebbe risentirne l'azienda stessa. Anche la dissonanza cognitiva e l'impatto delle associazioni implicite è importante per gli studiosi di marketing poiché bisognerebbe approfondire se sono queste o quelle esplicite ad essere preponderanti nel momento dell'acquisto e quindi capire quali sono quelle che potrebbero risultare positive per i fini aziendali e far concentrare l'attenzione dell'utente su quelle (anche quando queste associazioni implicite riguardano l'endorser).

Le stesse considerazioni fatte sull'autostima possono essere estese anche ad un'altra variabile oggetto di tale studio, l'*ansia sociale*, che risulta un'altra conseguenza del narcisismo social con il quale è correlata positivamente. Anche per l'ansia sociale sono risultate statisticamente significative le mediazioni con il senso di inferiorità e con l'atteggiamento esplicito. Mentre per quanto riguarda la prima mediazione il risultato è logico in quanto sequenziale, non si può dire lo stesso per l'atteggiamento esplicito. Anche in questo caso infatti, sarebbe più logico pensare che il confronto con una persona verso la quale si ha un giudizio peggiore non comporti una più intensa ansia sociale rispetto a quella provata verso il non narcisista. L'atteggiamento implicito invece, è risultato mediare solo la relazione tra il narcisismo e il senso di inferiorità e non anche quella tra il narcisismo e l'ansia sociale. Oggetto di studi futuri potrebbe essere l'indagine del motivo per il quale ad atteggiamento esplicito peggiore segue un'ansia sociale maggiore. Si potrebbe introdurre in questo caso un'ulteriore variabile, ovvero il narcisismo degli utenti. Come affermato in letteratura infatti, è più facile che chi risulta narcisista abbia una maggiore tendenza a sviluppare la Sindrome da Abuso Narcisistico. Ciò potrebbe accadere per una competizione che si instaura tra l'utente e il narcisista, e che lo porta ad esprimere un giudizio negativo ma esclusivamente a fini competitivi, come se dietro questo atteggiamento ostile si celasse il timore di non soddisfare le aspettative di chi per molti aspetti è come lui, ad aver paura del loro giudizio.

Inoltre, è interessante fare un approfondimento anche sull'ultima variabile dipendente considerata in questo studio, ovvero l'*insoddisfazione fisica* derivante dalla differenza tra come l'utente, in seguito alla visualizzazione dello stimolo, percepisce il proprio corpo e il corpo che si ritiene affascinanti maggiormente i propri coetanei. La differenza significativa tra l'insoddisfazione fisica espressa in seguito allo stimolo narcisista rispetto a quella espressa dopo la visualizzazione dello stimolo non narcisista, fa pensare che la precisione estetica ricercata sul proprio profilo potrebbe essere percepita come canone ricercato nella vita, e che perciò un utente narcisista che cura molto la sua pagina abbia degli ideali di bellezza diversi da chi non dà peso a queste caratteristiche. Questa relazione tra narcisismo e insoddisfazione fisica è risultata causata dal senso di inferiorità provato nei confronti della personalità narcisista ma non anche dall'atteggiamento esplicito mostrato verso questa. Non essendo risultata moderata però la relazione tra narcisismo e insoddisfazione fisica dall'atteggiamento implicito, occorrerebbe trovare altre variabili che spieghino o che modifichino la relazione,

come ad esempio il successo social dell'utente stesso. Questo risultato è importante per affermare che chi utilizza sui social network dei modelli per sponsorizzare i propri prodotti, dovrebbe tenere in considerazione la diffusa insoddisfazione fisica che caratterizza oggi gli adolescenti e non solo, per non rischiare che un post con finalità commerciali porti problematiche salutari. Inoltre, bisognerebbe individuare le caratteristiche di questi profili che impattano maggiormente su questo stato di insoddisfazione.

Infine, è interessante fare un focus sui risultati ottenuti attraverso lo strumento utilizzato in questo studio, ovvero l'*Implicit Association Test*. La tendenza che è stata rilevata dall'indice *Cohen's d* è stata quella di associare più velocemente lo stimolo narcisista agli attributi positivi e lo stimolo non narcisista a quelli negativi. Vi è perciò un pregiudizio insito in gran parte dei rispondenti che un profilo più curato e con foto più attraenti sia rappresentativo di una personalità più amichevole, migliore, più allegra, capace, estroversa, sicura di sé, affascinante, interessante, felice e in generale superiore. Tale pregiudizio ha un'influenza sia sul senso di inferiorità che sull'autostima del rispondente conseguenti la visione dello stimolo narcisista, come già precedentemente discusso. È opportuno indagare perché uno stimolo semplicemente più bello da vedere perché più curato nella forma, faccia apparire anche il soggetto raffigurato nel profilo come caratterizzato da doti migliori o anche al contrario, il motivo per il quale si tende a discriminare negativamente la personalità di coloro che sui social ci stanno, ma che non vogliono mettersi eccessivamente in mostra.

In questa ricerca l'atteggiamento implicito generale non è risultato conforme a quello esplicito. È stata infatti rilevata una differenza statisticamente significativa tra il giudizio esplicito espresso dopo aver visto lo stimolo narcisista e quello espresso dopo aver visualizzato lo stimolo non narcisista. In particolare, l'atteggiamento esplicito è risultato più favorevole nei confronti del non narcisista che nei confronti del narcisista. Perciò, uno spunto per una ricerca futura potrebbe essere quello di analizzare, per ogni rispondente, la differenza tra questi due atteggiamenti, per verificare innanzitutto la presenza eventuale di pensieri contrastanti (per esempio un giudizio implicito positivo accompagnato da un giudizio esplicito negativo nei confronti della stessa persona) e verificare che tipo di sensazioni provoca questa consapevolezza negli individui. L'idea di avere pensieri incoerenti infatti, potrebbe aumentare lo stato d'ansia vissuto dall'individuo (fenomeno della dissonanza cognitiva) e portarlo a cercare di modificare una delle due convinzioni per rendere i propri comportamenti e pensieri coerenti. Sarebbe inoltre interessante indagare quali sono le risposte cerebrali dell'individuo a questo fenomeno. Tutto questo non può essere misurato attraverso degli strumenti self-report, che costituiscono infatti un limite di questa ricerca (in quanto si vogliono misurare attraverso scale multi-item dei complessi fenomeni psicologici), ma si potrebbe pensare di utilizzare uno *skin conductance* per poter indagare le risposte fisiologiche nel momento in cui è presente e nel momento in cui viene ridotta la dissonanza.

L'individuazione di pensieri impliciti non coincidenti con quelli espliciti è importante per gli studiosi di marketing per rendere più comprensibile il comportamento del consumatore. Se infatti ci si limita a osservare gli atteggiamenti assunti, e quindi razionalmente voluti dagli individui, si potrebbe non avere consapevolezza di quali sono i reali pensieri e non riuscire a prevedere comportamenti futuri. Quindi, lo studio della dissonanza

cognitiva risulta utile anche ai fini del marketing, dato che spesso vengono usati come endorser soggetti che potrebbero essere percepiti come narcisisti e verso i quali si potrebbero avere pregiudizi impliciti positivi ma atteggiamenti espliciti negativi, e che potrebbero provocare comportamenti incoerenti dei consumatori.

Per quanto riguarda le ipotesi che non è stato possibile confermare, per 3 di esse il problema è stata la mancanza dell'esistenza di una relazione di causazione tra la variabile indipendente e la dipendente. Infatti, poiché è stato evidenziato che l'insoddisfazione fisica derivante dalla differenza tra il modo in cui viene percepito il proprio fisico e il fisico che si vorrebbe avere non dipende dallo stimolo narcisista, e che di conseguenza non c'è differenza in termini statisticamente significativi di insoddisfazione fisica per chi vede lo stimolo narcisista e per chi vede quello non narcisista, tutte le successive ipotesi di moderazione e mediazione non potevano essere confermate. La mancanza di una differenza significativa in questo caso suscita la curiosità di trovare un'altra variabile indipendente dalla quale possa dipendere tale insoddisfazione fisica, che comunque appare diffusa nel campione poiché (da un punto di vista puramente matematico) più della metà dei rispondenti (soprattutto di genere femminile) ha dichiarato che vorrebbe un fisico più magro rispetto a quello attuale.

Oltre a quelle dipendenti dall'insoddisfazione fisica, altre 4 ipotesi non sono state confermate.

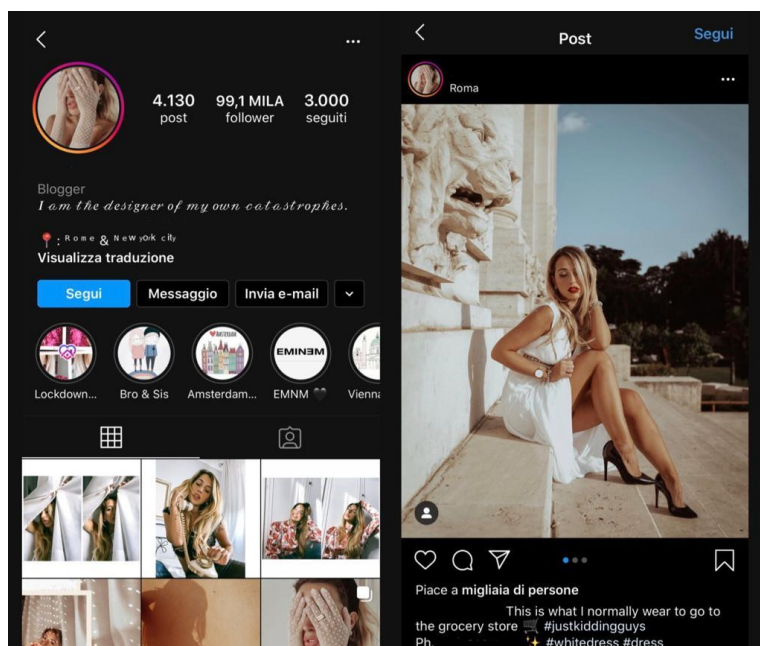
Un limite di questa specifica ricerca è stato quello di consentire la compilazione del questionario esclusivamente da computer. Ciò ha molto rallentato la raccolta dati e reso più complicato anche per i rispondenti reperire del tempo per portarlo a termine.

Inoltre, in gran parte dei modelli ipotizzati è stato rilevato un coefficiente di determinazione molto basso. Per questo si dovrebbe pensare a modelli alternativi costruiti con più variabili che aumentino la percentuale di varianza spiegata.

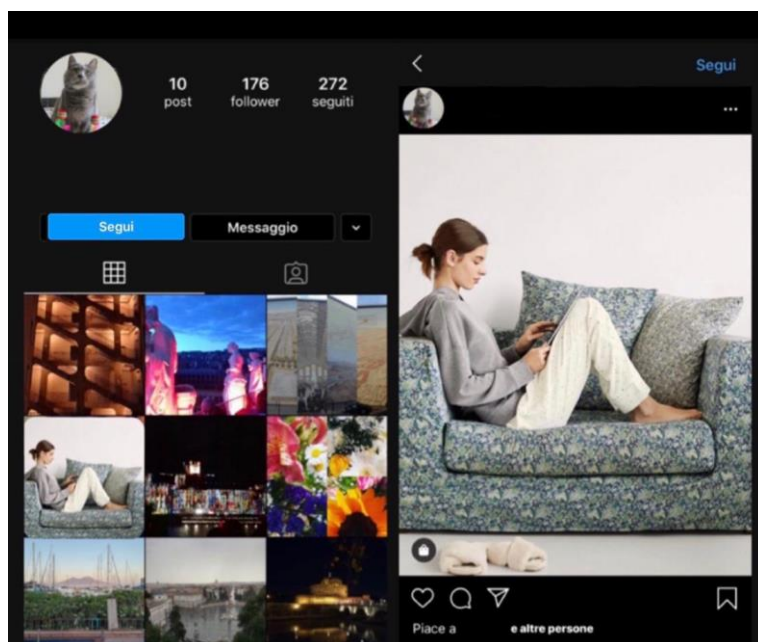
L'obiettivo di questa ricerca era quello di studiare alcuni possibili effetti negativi sugli utenti dei social network, correlando alcune problematiche non tanto alla quantità del tempo trascorso su tali piattaforme o alla dipendenza che si ha da questi strumenti (come precedentemente fatto in letteratura), ma mettendoli in relazione con la rappresentazione falsata di una realtà perfetta. Se da una parte infatti è necessario che le aziende e più in generale il marketing siano al passo con le tendenze attuali, e che di conseguenza sfruttino gli strumenti più utilizzati per creare un legame forte con i consumatori attuali e per trovarne di nuovi, è necessario anche che si conoscano gli effetti di questo nuovo mondo virtuale sugli utenti. Bisogna tenere in considerazione che il rischio di confondere la realtà con il "mondo social" può creare una generazione di utenti e di consumatori debole, senza fiducia in sé stessi, insoddisfatti del proprio corpo e con una particolare tendenza a sviluppare ansia sociale. È opportuno sapere che anche se da una parte costoro hanno radicata la convinzione che il bello sia anche positivo, dall'altra parte si convincono di averne una considerazione negativa e questo li porta a vivere in uno stato di disagio e a sentirsi inferiori se esposti a questa bellezza. Questo potrebbe infatti peggiorare anche il modo in cui gli utenti vedono i prodotti acquistati se la loro concezione di sé stessi fosse talmente negativa da non poter essere risolledata neanche da un prodotto che

desiderano. La responsabilità sociale di tutti coloro che agiscono sul mercato rende necessaria la conoscenza di questi processi e il tentativo di ridurre gli effetti negativi e nocivi per la salute degli utenti.

APPENDICE



Appendice 1



Appendice 2

Disuguaglianza delle medie	t	Sign. (a due code)	Media Narcisista	Media Non Narcisista
$\mu_{NPI_{NN}} \neq \mu_{NPI_{NN}}$	7,88	p = 0,000	5,506	2,9107

Appendice 3: Risultati pretest

Regressione	R ²	Sign. Modello	Sign. Coefficienti	Coefficiente
<u>Autostima Media</u>	0,065	P = 0,000	P = 0,000	-0,840
<u>Ansia Media</u>	0,075	P = 0,000	P = 0,000	1,058
<u>Ideale Attuale</u>	0,020	P = 0,052	P = 0,052	
<u>Preferito Attuale</u>	0,036	P = 0,009	P = 0,009	0,549

Appendice 4: test ipotesi di main effect

Mediazione	X su M	M su Y	Total Effect X -> Y	Indirect Effect	b(x ->M)	b(M -> Y)	b(X -> Y)
Senso di inferiorità su Narcisismo -> Autostima	P = 0,000 t = 4,52 R ² =0,098	p = 0,000 t = -14,2 R ² = 0,55	p = 0,0004 t = -3,62 R ² = 0,065	-0,7554	1,0464	-0,7219	-0,8403
Senso di inferiorità su Narcisismo -> Ansia Sociale	P = 0,000 t = 4,52 R ² =0,098	p = 0,000 t = 16,6 R ² = 0,63	p = 0,0001 t = 3,92 R ² = 0,075	0,9424	1,0464	0,9007	1,0584
Senso di inferiorità su Narcisismo -> <u>Insodd.Fis. (2)</u>	P = 0,000 t = 4,52 R ² =0,098	p = 0,0077 t = 2,69 R ² = 0,072	p = 0,009 t = 2,64 R ² = 0,358	0,1813	1,0464	0,1733	0,5485
Atteggiamento Esplicito su Narcisismo -> Autostima	P = 0,000 t = 7,88 R ² =0,25	p = 0,0001 t = 4,06 R ² =0,14	p = 0,0004 t = -3,62 R ² =0,065	-0,5206	-1,6656	0,3126	-0,8403
Atteggiamento Esplicito su Narcisismo -> Ansia Sociale	P = 0,000 t = 7,88 R ² =0,25	p = 0,000 t = -5,72 R ² =0,21	p = 0,0001 t = 3,92 R ² = 0,075	0,8224	-1,6656	-0,4938	1,0584
Atteggiamento Esplicito su Narcisismo -> <u>Insodd.Fis. (2)</u>	P = 0,000 t = 7,88 R ² =0,25				-1,6656		

Appendice 5: Test ipotesi di mediazione

Ipotesi di moderazione	<u>int</u>	<u>b(X ->M)</u>	<u>b(X -> Y)</u>	IAT >
IAT su Narcisismo -> <u>Sens. Inf.</u>	p = 0,0495 t = -1,9770 R ² =0,12	0,6377		0,05 < IAT <1,8765
IAT su Narcisismo -> <u>Att. Esp.</u>	p = 0,2520			
IAT su (con <u>s.i. med</u>) Narcisismo -> Auto	p = 0,0402 t = -2,067 R ² =0,56		-0,4688	0,3085
IAT su (con <u>a.e. med</u>) Narcisismo -> Auto	p = 0,0088 t = -2,649 R ² =0,172		-0,8194	0,3085
IAT su (con <u>s.i. med</u>) Narcisismo -> <u>Ansia</u>	p = 0,0629			
IAT su (con <u>a.e. med</u>) Narcisismo -> <u>Ansia</u>	p = 0,9006			
IAT su (con <u>s.i. med</u>) Narcisismo -> <u>Pref. Att.</u>	p = 0,1268			
IAT su (con <u>a.e. med</u>) Narcisismo -> <u>Pref. Att.</u>	p = 0,2129			

Appendice 6: test ipotesi di moderazione

Bibliografia

- Aalbers, G., McNally, R. J., Heeren, A. W., Sanne, F., & I., E. (2019). Social media and depression symptoms: a network perspective. *Journal of Experimental Psychology*.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*.
- AdoleScienza.it. (2017). *I social come specchio digitale: adolescenti sempre più insoddisfatte del proprio aspetto*. Tratto da AdoleScienza.it: <https://www.adolescienza.it/social-web-tecnologia/i-social-come-specchio-digitale-adolescenti-sempre-piu-insoddisfatte-del-proprio-aspetto/>
- Algeri, D. (2019). *Narcisismo e abuso narcisistico: sintomi, conseguenze sulla vittima e trattamento*. Tratto da Davide Algeri: psicologo, psicoterapeuta: <https://www.davidealgeri.com/narcisismo-abuso-narcisistico/>
- Alkins, Y., Kadirhan, Z., & Sat, M. (2017). Development and Validation of Social Anxiety Scale for Social Media Users. *Elsevier*.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2005). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *ELSEVIER*.
- Ancona, A. (s.d.). Appunti di economia aziendale .
- Aparicio-Martinez, P., Perea-Moreno, A.-J., Martinez-Jimenez, M. P., Redel-Macias, M. D., Pagliari, C., & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social Media, Thin Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: a study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*.
- Arakelyan, H. (2018). *Duck Syndrome*.
- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing): Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*.
- Ballard, Z. (2015). *Narcissist Abuse & the Torment of Cognitive Dissonance*. Tratto da <http://www.thenarcissisticpersonality.com/cognitive-dissonance/>
- Bellavia, I. (2019). *Il Disturbo Narcisistico di Personalità*. Tratto da <http://www.aupi.it/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/ATT2.pdf>
- Boduszek, D., & Deowska, A. (2017). *Feelings of Inadequacy Scale*.
- Boldero, J. M., Bell, R. C., & Davies, R. C. (2015). The Structure of the Narcissistic Personality Inventory With Binary and Rating Scale Items. *Journal of Personality Assessment*.
- Brunelli, P. P. (2015). Trauma da Narcisismo nelle Relazioni di Coppia.
- Brunelli, P. P. (2015). *Trauma da Narcisismo nelle Relazioni di Coppia*.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Society for Personality and Social Psychology*.
- Carpenter, T. P., Pogacar, R., Pullig, C., Kouril, M., Aguilar, S., LaBouff, J., . . . Chakroff, A. (2019). Survey-software implicit association tests: a methodological and empirical analysis. *Behavior research methods*.
- Carpenter, T., Pogacar, R., Pullig, C., Kouril, M., Aguilar, S., LaBouff, J. P., . . . Cgakroff, A. (s.d.). Survey-software Implicit Association Test: A methodological and empirical analysis. *Behavior Research Methods*.

- Casale, S., Fioravanti, G., & Rugai, L. (2016). *Alla ricerca di like, narcisisti dipendono da social*. Tratto da Ansa: https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2016/07/08/cercano-like-rapporto-tra-narcisi-e-web_f84a05b6-ed80-4741-888c-262e1bfda0b1.html
- Cesareo, V., & Vaccarini, I. (2012). *L'era del Narcisismo*. FrancoAngeli.
- Christine. (s.d.). Tratto da <https://narcissisticbehavior.net/the-place-of-cognitive-dissonance-in-narcissistic-victim-syndrome/>
- Church, M. A., Velicer, W. F., & Truss, C. V. (1980). *Structure of the Janis-Field Feelings of Inadequacy Scale*.
- Clement, J. (2020). *Social media - Statistics & Facts*. Tratto da Statista: https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierSummary__chapter1
- Colombo, F. (2014). La parabola narcisistica nei media. *Sociologia*.
- Cooper, J. (2011). *Cognitive Dissonance Theory*.
- Cosimi, S. (2017). *Ansia e depressione: gli effetti dei social sui giovani. "Instagram è il peggiore"*. Tratto da La Repubblica: https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/05/19/news/instagram_fa_male_ansia_depressione_e_fumo_e_il_social_network_peggiore_fra_i_5_piu_usati-165829519/
- Cremaschini, M. (2018). *Riconoscere un narcisista sui social*. Tratto da <https://www.marilenacremaschini.it/riconoscere-un-narcisista-sui-social/>
- Cuomo, M. T., Metallo, G., & Tortora, D. (2011). Opportunità, limiti e criticità dei social network. *Esperienze d'impresa*.
- Dare, B., Guadagno, R., & Muscanell, N. (2013). Commitment: The Key to Women Staying in Abusive Relationship. *Journal sur l'identité, les relations interpersonnelles et les relations intergroupes*.
- Derenne, J. L., & Bresin, E. V. (2006). Body Image, Media and Eating Disorders. *Media Column*.
- Di Pierro, R. (2014). Pathological Narcissism Inventory: Proprietà psicometriche e approfondimento su una versione abbreviata del questionario. *Dottorato di ricerca in psicologia sociale, cognitiva e clinica*.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The journal of abnormal social psychology*.
- Frederick, D. A. (2008). Female Body Dissatisfaction and Perceptions of the Attractive Female Body in Ghana, the Ukraine and the United States. *Psychological Topics* 17 (2008), 2, 203-219.
- Frison, E., & Effermont, S. (2016). "Harder, Better, Faster, Stronger": Negative Comparison on Facebook and Adolescents' Life Satisfaction Are Reciprocally Related. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*.
- Gallo, F. (2017). Correlazione ipotizzata tra Narcisismo e Dipendenza da Internet. *Formazione Psichiatrica n. 1-2*.
- Gerber, G., & Chen, Z. (2020). *Duck Syndrome: What's Beneath the Water?* Tratto da The Dartmouth: <https://www.thedartmouth.com/article/2020/01/duck-syndrome>
- Gordon, K. H., & Dombek, J. J. (2010). The associations between two facets of narcissism and eating disorder symptoms. *ELSEVIER*.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). *Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem and Stereotypes*.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*.

- Grimaldi, A. (2020). *L'arte di sapersi accettare: guida all'amore per noi stessi*. Tratto da Metropolitan Magazine: <https://metropolitanmagazine.it/arte-di-sapersi-acettare/#:~:text=La%20Stanford%20University%20ha%20coniato,rimanere%20l'animale%20a%20galla>
- Harris, E. F. (2014). Reaching New Heights: An Examination of Cognitive Dissonance and the Attitude Toward Height and Leadership. *Bard Undergraduate Senior Projects*.
- Hawkins, D. I. (1972). Reported Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings. *Journal of Marketing*.
- Heckler, S., & Hughes, D. (s.d.). *Relationship Between Social Media Use and Social Anxiety Among Emerging Adults*.
- Hegarty, A. (2019). *An Investigation into the Relationship between Implicit Narcissism and Problematic Social Media Use*.
- IATGEN. (s.d.). *About the IAT*. Tratto da IATGEN - IATs in Qualtrics: <https://iatgen.wordpress.com/about-iat/#:~:text=In%20iatgen%2C%20a%20positive%20D,zero%20score%20indicates%20no%20bias>.
- Intini, E. (2014). *Come i social media ti cambiano il cervello*. Tratto da FOCUS: <https://www.focus.it/comportamento/psicologia/come-i-social-media-ti-cambiano-il-cervello>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*.
- Jeong, M., Zo, H., Lee, C. H., & Ceran, Y. (2019). Feeling displeasure from online social media postings: a study using cognitive dissonance theory. *Computers in Human Behavior*.
- Karpinski, A., & Steinman, R. B. (2006). The single category implicit association test as a measure of social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Karra, R. (s.d.). *Il narcisismo nella società post-moderna*. Tratto da <https://www.robertokarra.it/psicologo-psicoterapeuta/articoli-tematici/narcisismo-nella-societa-post-moderna/>
- Kenton, W., & Mansa, J. (2020). *Social Networking*. Tratto da Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Ksinan, A. J., & Vazsonyi, A. T. (2016). Narcissism, Internet and social relations: a study of two tales. *ELSEVIER*.
- La Guardia, D. (2015). *Relazione programma di mobilità breve 2015*.
- La Sapienza. (s.d.). *Brain Signs*. Tratto da La Sapienza Università di Roma: [https://www.brainsigns.com/it/science/s2/technologies/implicit-association-test#:~:text=L'Implicit%20Association%20Test%20\(IAT,lo%20smartphone%20o%20il%20tablet](https://www.brainsigns.com/it/science/s2/technologies/implicit-association-test#:~:text=L'Implicit%20Association%20Test%20(IAT,lo%20smartphone%20o%20il%20tablet).
- Lazzeri, M. (2019). *Narcisismo digitale e le patologie da iperconnessione*. Tratto da State of Mind: il giornale delle scienze psicologiche: <https://www.stateofmind.it/2019/03/narcisismo-patologie-iperconnessione/>
- Lin, L., Sidani, J., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J., & Primack, B. (2016). Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults. *Division of General Internal Medicine, Department of Medicine, University of Pittsburgh School of Medicine*.
- Lin, X., Li, S., & Qu, C. (2017). Social network sites influence recovery from social exclusion: Individual differences in social anxiety. *Elsevier*.
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). Marketing Research: An Applied Approach. *Marketing Research*.
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *Original Article*.
- Marini, M. (2017). *Difenderci dai narcisisti è possibile?* Tratto da <https://www.panorama.it/difenderci-dai-narcisisti-e-possibile>

- Mengoli, G. (s.d.). *La fobia sociale ai tempi dei Social Network*. Tratto da Studio Coradeschi, Psicologia, Psichiatria e Psicoterapia Cognitivo-Comportamentale: <https://www.studiocoradeschi.org/news/fobia-sociale-tempi-dei-social-network/>
- Michielin, D. (2017). *Così i social network plasmano il cervello*. Tratto da La Repubblica: https://www.repubblica.it/scienze/2017/05/04/news/mentalizzazione_social_network_cervello-164509281/
- Migone, P. (1993). Il concetto di narcisismo. *Psicoterapia e Scienze Umane*.
- Mikulich, A. (2016). *The impact of social media on social anxiety*. Tratto da National Social Anxiety Center: [https://nationalsocialanxietycenter.com/2016/12/20/the-impact-of-social-media-on-social-anxiety/#:~:text=Research%20\(Koo%2C%20Woo%2CYang,associated%20with%20higher%20social%20anxiety](https://nationalsocialanxietycenter.com/2016/12/20/the-impact-of-social-media-on-social-anxiety/#:~:text=Research%20(Koo%2C%20Woo%2CYang,associated%20with%20higher%20social%20anxiety)
- New York Behavioral Health Staff Writer's Blog. (s.d.). *Social Media Use and Self-Esteem*. Tratto da New York Behavioral Health: <https://newyorkbehavioralhealth.com/social-media-use-and-self-esteem>
- Nicolosi, S. (2017). *LiveUniCT*. Tratto da Dipendenza da social network: il 60% dei giovani soffre di livelli eccessivi di stress: <https://catania.liveuniversity.it/2017/11/28/dipendenza-da-social-network-il-60-dei-giovani-soffre-di-livelli-eccessivi-di-stress/>
- Ortiz-Ospina. (2019). *Are Facebook and other social media platforms bad for our well-being?* Tratto da Our World in Data: <https://ourworldindata.org/social-media-wellbeing>
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. Tratto da Our World in Data: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Oshikawa, S. (1968). The theory of cognitive dissonance and experimental research. *Journal of Marketing Research*.
- Oshikawa, S. (1972). The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings. *Journal of Marketing*.
- Peccenini, L. (2020). *Disturbi dell'alimentazione e social media: che rapporto c'è?* Tratto da Tagesonlus: <https://www.tagesonlus.org/2020/03/04/disturbi-alimentazione-e-social-media/>
- Prezza, Trombaccia, & Armento. (1994). *Scala dell'autostima di Rosenberg, versione italiana*.
- Project Implicit. (s.d.). *Project Implicit - The Implicit Association Test*. Tratto da Implicit Harvard: <https://implicit.harvard.edu/implicit/education.html>
- Resta, L. (2017). *Web delle mie brame: social network, insoddisfazione corporea e disturbi alimentari*. Tratto da State of Mind: il giornale delle scienze psicologiche: <https://www.stateofmind.it/2017/01/insoddisfazione-corporea-social-network/>
- Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg Self-Esteem Scale*.
- Rusconi, A. C., Valeriani, G., Carlone, C., Raimondo, P., Quartini, A., Coccanari De' Fornarani, M. A., & Biondi, M. (2012). *Internet Addiction Disorder e Social Network: analisi statistica di correlazione e studio dell'associazione con l'ansia da interazione sociale*.
- Russo, D. (2019). *Bassa autostima: la causa maggiore sono i social network*. Tratto da Informare Online: <https://informareonline.com/autostima-la-causa-maggiore-sono-i-social-network/>
- Sacca, F. (2018). *Perché un narcisista ti distrugge l'autostima*. Tratto da Francesca Sacca: <https://www.francescasacca.it/blog-psicologo-roma/perche-un-narcisista-ti-distrugge-lautostima/>
- Seidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J., & Primack, B. A. (2016). The Association between Social Media Use and Eating Concerns among U.S. Young Adults. *J Acad Nutr Diet*.

- Shane-Simpson, C., Schwartz, A. M., Abi-Habib, R., Tohme, P., & Obeid, R. (2020). I love my selfie! An investigation of overt and covert narcissism to understand selfie-posting behaviors within three geographic communities. *Elsevier*.
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behavior: cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *ELSEVIER*.
- Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J., & Primack, B. A. (2016). The Association between Social Media Use and Eating Concerns among U.S. Young Adults. *J Acad Nutr Diet*.
- Soraci, P. (2020). Il narcisismo espresso nei social network: tra selfie e autostima. *Research Gate*.
- Stice, E., Yokum, S., & Waters, A. (2015). Dissonance-based eating disorder prevention program reduces reward region response to thin models; how actions shape valuation. *PLOS*.
- Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: a marketing and management perspective. *Procedia Social and Behavioral Science*.
- Thompson, J. A., & Dempsey, H. L. (2010). *Implicit Attitudes as a Cause of Cognitive Dissonance*.
- Travers, M. (2019). *New Analysis: Social Media Use is Harmful to Self-Esteem*. Tratto da Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/social-instincts/201911/new-analysis-social-media-use-is-harmful-self-esteem>
- Tsang, S. J. (2019). Cognitive Discrepancy, Dissonance, and Selective Exposure. *Media Psychology*.
- Van Zalk, N., Van Zalk, M., Kerr, M., & Stattin, H. (2011). Social Anxiety as a Basis for Friendship Selection and Socialization in Adolescents' Social Network. *Wiley Online Library*.
- Veldhuis, J., Konijn, E. A., & Seidell, J. (2013). Negotiated media effects. Peer Feedback modifies effects of media's thin-body ideal on adolescent girl. *Elsevier*.
- Villano. (2016). *Psicologia sociale, dalla teoria alla pratica*. Il Mulino.
- Wertheim, E. H., Paxton, S. J., & Tilgner, L. (s.d.). Test-retest reliability and construct validity of Contour Drawing Rating Scale scores in a sample of early adolescent girls. *ELSEVIER*.
- White, G. L. (s.d.). *Relative involvement, inadequacy and jealousy, a test of causal model*.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2012). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research, Inc*.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Elsevier*. Tratto da Elsevier.



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Neuromarketing

Vittime di abuso narcisistico sui Social Network: l'impatto degli atteggiamenti espliciti e impliciti su autostima, insoddisfazione fisica e ansia sociale

RELATORE:

Prof. Rumen Pozharliev

CANDIDATA:

Valeria Roberti

Matr. 711251

CORRELATORE:

Prof. Marco Francesco Mazzù

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Introduzione

Analizzare le possibili implicazioni dei social network sulla salute degli utenti è un argomento di interesse per il marketing e le aziende. Vista la responsabilità sociale di tutti coloro che agiscono sul mercato, è opportuno che ci sia consapevolezza di quali possono essere i risvolti negativi degli strumenti di cui fanno uso.

Essendo il mondo dei social network relativamente giovane, ancora sconosciute sono le implicazioni psicologiche che questi possono comportare negli utilizzatori e quindi nei consumatori. In letteratura, si è parlato di stati di ansia diffusa, di problemi di bassa autostima, di insonnia, e di numerose altre problematiche che se da una parte si tende a collegare ad un uso continuato di queste piattaforme, ancora incerto è il modo in cui queste variabili si relazionano all'utilizzo dei social. La causa principale di queste problematiche è stata individuata nella capacità dei social network di rappresentare un mondo in perfetto equilibrio, in cui tutti provano a mettere in mostra la propria vita facendola apparire come perfetta, esente da problematiche. Questo continuo contatto con la tranquillità e la bellezza delle vite altrui, e l'inevitabile paragone con le problematiche e le difficoltà quotidiane che caratterizzano la propria esistenza, provocano negli individui un senso di inferiorità e di inadeguatezza che a loro volta comportano gravi disturbi psicologici tra i quali rientrano la bassa autostima, l'invidia e la depressione.

Molto discusso è il fenomeno del narcisismo sui social network. L'ambiente social infatti, caratterizzato da relazioni superficiali e dalla possibilità di mettersi in mostra rappresentando un'immagine di sé completamente costruita e controllata, costituisce terreno fertile per le personalità narcisiste, che sfruttano l'utente visitatore del proprio profilo per aumentare la popolarità, ricevere effimere attenzioni e farsi ammirare per i suoi lati estetici migliori.

I narcisisti sono descritti come personalità prive di empatia, con un continuo bisogno di approvazione e gratificazione, che tendono a strumentalizzare ogni tipo di relazione per accrescere la propria autostima che, contrariamente a quanto vogliono far apparire, è molto debole. Ultimamente, si è parlato di una nuova possibile diagnosi per coloro che soffrono l'aggressività di una relazione narcisista, chiamata Sindrome da Abuso Narcisistico. Le vittime dei narcisisti (che molto spesso hanno tratti caratterizzanti i narcisisti vulnerabili) sono consapevoli che la loro relazione è tossica, che non è improntata su reali sentimenti d'amore, e che il narcisista altro non fa che vampirizzare l'altra parte per derivarne la sicurezza che ostenta ma che in realtà gli manca. Chi subisce tali pratiche spesso si ritrova ad avere problematiche psicologiche tra le quali rientrano stati di ansia, bassa autostima e disturbi alimentari. Nonostante questo malessere e, nonostante la consapevolezza che i propri problemi derivino dal contatto con il narcisista e che questa sia una persona nociva per la sua vita, la vittima non riesce a distaccarsi dal contatto con il suo aggressore ed anzi, l'obiettivo primario della sua vita diventa assecondarlo e cercare di soddisfarne bisogni e pretese. Questo viene ricondotto da molti studiosi al fenomeno della "Dissonanza Cognitiva", un processo per il quale coesistono nell'individuo pensieri contrastanti, alcuni dei quali sono spesso inconsci, e che generano sensazioni spiacevoli a causa dell'incoerenza tra comportamenti e pensieri.

Gli utenti dei social network che abusano di tali piattaforme, avendo sviluppato una dipendenza paragonabile a quella da fumo e alcol, pur essendo consapevoli dei malesseri provocati dall'essere sempre connessi, non riescono a distaccarsi e anzi, trovano nei social un luogo sicuro in cui rifugiarsi.

Le problematiche legate ai social network, il narcisismo social, la Sindrome da abuso narcisistico e il fenomeno della dissonanza cognitiva.

Se da una parte si riconoscono i vantaggi e le comodità derivanti dall'uso dei social network, ancora in fase di studio sono le possibili conseguenze psicologiche negative, tra le quali rientrano l'ansia, la depressione, la bassa autostima. Un'indagine condotta dalla Royal Society for Public Health, ha individuato Instagram come la piattaforma più deleteria per la salute mentale, in grado di causare problematiche legate all'ansia e alla depressione. Perciò, nonostante sia necessario che anche le aziende facciano uso di tali strumenti per rimanere competitivi sul mercato, bisogna considerare a cosa si va incontro consentendo un utilizzo così fuori controllo e sempre più centrale nella vita di tutti gli individui. La Stanford University ha usato il termine "Sindrome dell'Anatra", per descrivere la tendenza dell'attuale società ad apparire sempre felice, rappresentando una realtà in equilibrio, facile ma falsa. L'immagine dell'anatra che sembra scivolare senza sforzo su uno stagno mentre le zampe lavorano faticosamente per farla rimanere a galla, rappresenta pienamente lo sforzo di chi si impegna sui social ad apparire felice senza fatica. Gli utenti attraverso la visione di questa realtà falsata, confrontano i contenuti visualizzati con la propria vita reale, e sono colpiti dallo sconforto notando la differenza tra le difficoltà che si ritrovano a dover affrontare nella quotidianità e l'equilibrio della vita degli altri, vissuta attraverso i social stessi. Tra le problematiche causate da queste dinamiche dei social network vi sono: disturbi alimentari, bassa autostima, ansia sociale e senso di inferiorità.

I disturbi alimentari sono uno dei più grandi problemi per la salute contemporanea. La body dissatisfaction deriva dalla differenza notevole tra l'immagine che si ha del proprio corpo e l'immagine ideale. Spesso, alla base di questa insoddisfazione, vi è un continuo confronto con modelli proposti dai mass media e dai social network che presentano corpi con forme ideali. In un articolo di Veldhuis, Konijn e Seidell (2013) viene riportata una testimonianza di una rispondente di 13 anni la quale afferma: "Spesso sono troppo magre, al punto che riusciresti a contare le loro ossa. Non penso che essere troppo magre sia bello; nonostante ciò, mi piacerebbe essere come loro". Chi viene in contatto con questi modelli perfetti, razionalmente esprime un giudizio negativo su di essi, ritenendo questo tipo di modello non veritiero e neanche particolarmente attraente. Allo stesso tempo però, l'interiorizzazione di questo ideale di bellezza spinge a cercare di somigliargli.

I social network comportano una continua comparazione sociale, l'autovalutazione e l'autocritica. Il confronto sociale può avvenire sia verso l'alto (ovvero con persone che hanno caratteristiche positive e che vengono percepite come superiori, comportando spesso un senso di inferiorità ed inadeguatezza) che verso il basso (ovvero verso qualcuno che presenta delle caratteristiche negative e che può portare il miglioramento della valutazione di sé). Nel contesto online, gran parte dei confronti avviene verso l'alto, in particolare con persone dal profilo social molto attivo, dato che gli utenti si presentano come perfetti, pubblicando foto e

rappresentando sé stessi in modo ideale. Il confronto che viene attuato però non è paritario, in quanto coinvolge un sé realistico offline con un soggetto idealizzato online, e questo può essere negativo per l'autovalutazione. Questi continui confronti verso l'alto, oltre a provocare una riduzione di autostima, causano negli individui un profondo senso di inferiorità, intensificando insicurezze e fragilità.

Infine, un'altra conseguenza negativa dei social network è l'ansia sociale, definita come un'eccessiva paura di ritrovarsi in situazioni potenzialmente imbarazzanti o umilianti, di interagire con altri e di ricevere valutazioni negative dopo un confronto sociale. Il legame tra ansia sociale ed utilizzo dei social media, seppur studiato, non è ben chiaro anche se spesso è stato registrato un aumento di ansia sociale in seguito all'utilizzo dei social. Nei social network trova terreno fertile il narcisismo. Infatti, si può oggi parlare di Sindrome da Narcisismo digitale, che caratterizza coloro il cui l'interesse primario è ricevere la Web Attention e l'ammirazione e che vedono le relazioni come strumentali al miglioramento della percezione di sé. Il narcisismo è individuabile in quei profili in cui primeggiano foto dove gli utenti mettono in mostra sé stessi, mentre gli altri si limitano a pubblicare foto non studiate o rappresentanti paesaggi.

Quando in generale si parla di narcisismo, è importante prendersi cura e studiare non solo le patologie del soggetto narcisista, ma occuparsi anche di quelle che colpiscono chi subisce le sue pratiche e viene sfruttato e strumentalizzato. Da questi rapporti malsani infatti nascono una serie di conseguenze che possono essere racchiuse nel termine "Trauma da Narcisismo". Tra i sintomi manifestati dalla vittima che subisce l'abuso patologico, vi sono ansia, disturbi alimentari e bassa autostima. Bisogna perciò capire quali sono i meccanismi messi in atto dalla vittima che la portano a non riuscire ad evitare di diventare succube dell'altro al punto da essere intrappolata. Davide Algeri individua la causa della Sindrome da Abuso Narcisistico nella Dissonanza Cognitiva, "una tensione spiacevole derivata da due pensieri in conflitto" (Leon Festinger, 1957), che porta gli individui a prendere decisioni ed assumere comportamenti in contraddizione con i propri pensieri. Infatti, la vittima è consapevole di essere parte di una relazione malsana, ma tende a giustificare gli atteggiamenti aggressivi dell'altra parte, a idealizzare la sua figura e a rimanervi legata.

Theoretical Background

Molti studi si sono concentrati sulla misurazione del narcisismo, individuando diversi approcci per valutare sia la personalità narcisista dell'utente (che spesso viene misurata tramite il Narcissistic Personality Inventory), sia per individuare il modo in cui gli altri utenti percepiscono i proprietari di queste pagine (che spesso viene studiato mostrando agli individui diversi stimoli, alcuni con caratteristiche narcisiste e altre senza). Quello che individua un profilo narcisista è una maggiore quantità di contenuti molto curati nella forma, la bellezza dell'immagine del profilo, la tendenza alla self-promotion e la sensualità delle foto pubblicate. Tali caratteristiche vengono utilizzate per formulare giudizi di arroganza, narcisismo, egoismo e vanità sul carattere di questi individui.

L'autostima, i disturbi alimentari e l'ansia sociale, più che essere studiati in relazione al narcisismo social sono stati approfonditi come conseguenza di un uso eccessivo e a volte patologico dei social network. Tutte queste

variabili sono state correlate a diversi aspetti dei social e sono state misurate con scale self-report, che non risultano lo strumento più adeguato ad individuare la presenza di tali disturbi poiché l'individuo potrebbe falsare le proprie sensazioni. La variazione di autostima è stata misurata in relazione alla quantità di tempo trascorso su tali piattaforme e ai confronti verso l'alto che causano senso di inferiorità e riduzione di fiducia in sé stessi. Inoltre, è stata studiata in relazione alle personalità narcisiste, trovando una correlazione negativa tra il possesso di queste qualità e l'autostima stessa. È stato studiato in modo particolare il senso di inferiorità che viene suscitato negli utenti dall'essere costantemente in contatto con rappresentazioni di quotidianità apparentemente esenti da difficoltà (Russo, 2019). È stato inoltre dimostrato che il contenuto dei social network e l'atmosfera di falso equilibrio e felicità causa un senso di inferiorità che porta ad una forte invidia, specialmente negli individui che soffrono di depressione (Appel, Crusius & Gerlach, 2015).

Numerosi studi hanno dimostrato l'associazione esistente tra social media e problemi alimentari, causata dall'esposizione frequente a immagini che rappresentano come gli individui vorrebbero ma non riescono ad essere. Ciò è stato rilevato spesso con scale self-report in cui i rispondenti devono indicare come percepiscono loro stessi e come vorrebbero essere. Sono state studiate, anche a livello fisico, le reazioni degli individui alla presentazione di immagini rappresentanti corpi ideali, ed è stata così trovata una correlazione tra l'esposizione a tali figure e l'aumento dell'insoddisfazione fisica. È stata inoltre dimostrata la relazione tra immagini rappresentanti un fisico ideale, i commenti dei coetanei a queste foto e l'insoddisfazione fisica (Veldhuis et al., 2013).

Inoltre, per quanto riguarda l'ansia sociale, si è indagato come tale disturbo aumenti o diminuisca in base alla quantità di tempo trascorso su tali piattaforme, e le differenze riportate nel caso di temporaneo distacco dai social stessi. La correlazione dell'ansia sociale con i social network però è ancora incerta.

Per evitare le problematiche vissute da coloro che sono a contatto con le aggressività narcisiste, i professionisti suggeriscono delle strategie di "Contatto Limitato", ovvero la riduzione delle occasioni di contatto, per avere dei benefici in termini di autostima e di energia. Se tali conseguenze negative caratterizzassero anche le vittime di narcisismo social, dato che ormai le persone sono sempre più dipendenti da questi mezzi, la tecnica del "No Contact" potrebbe risultare difficile da mettere in atto.

Infine, per quanto riguarda il tema della dissonanza cognitiva, numerosi studi hanno tentato di individuare un modo unico e diretto per misurare questo costrutto. È stata sottolineata l'importanza di misurare e ridurre la dissonanza cognitiva che causa nei soggetti problemi psicofisici, in particolare insoddisfazione fisica e bassa autostima, per verificare se ad una riduzione della dissonanza seguisse una riduzione dei disagi. Questa tecnica è stata applicata anche all'ambito dei disturbi alimentari, cercando di cambiare le convinzioni implicite ed esplicite in più fasi successive in un ampio arco temporale (Stice, Yokum & Waters, 2015). Ad ogni modo, la misurazione della dissonanza cognitiva all'interno di questionari con strumenti di misurazione self-report risulta molto complicata. Pur non essendoci molti studi che lo dimostrano, alcuni ricercatori hanno affermato che tramite l'Implicit Association Test si possa verificare la presenza di dissonanza cognitiva, derivante dalla

differenza tra attitudini implicite (rilevate con lo IAT) ed atteggiamenti espliciti (rilevati, tra altri strumenti, con il differenziale semantico) (Villano, 2016). Avere la possibilità di mostrare al rispondente le differenze tra le proprie attitudini esplicite ed implicite, e di ripetere successivamente l'esperimento, potrebbe dimostrare se la presa di coscienza della dissonanza cognitiva può spingere le persone a cambiare i propri comportamenti in modo tale da renderli omogenei ai propri pensieri (Thompson & Dempsey, 2010). Dalla ricerca di Harris del 2014, è stato dimostrato che la consapevolezza di avere pensieri contrastanti porta alla diminuzione dei pregiudizi impliciti, anche se incerti sono gli effetti nel lungo periodo di tale tecnica.

Modello Concettuale e Ipotesi

Dopo aver menzionato le ricerche precedenti utili a comprendere le variabili prese in considerazione si andrà ad analizzare il presente modello di ricerca.

Lo scopo del seguente studio sarà quello di approfondire e comprendere appieno se, oggi, i social network che appaiono strumenti irrinunciabili sia per gli utenti che per le aziende che devono essere presenti su tutte le piattaforme disponibili per poter individuare nuovi possibili segmenti di mercato, possano essere dannosi per la salute psicologica dei fruitori. Il diffondersi nella società di pratiche narcisiste infatti viene riflesso all'interno di queste piattaforme e rischia di far concentrare la popolazione, soprattutto quella dei giovani adulti, su valori e priorità che risultano pericolosi a lungo andare sul loro equilibrio. Obiettivo sarà quindi capire se le emozioni negative provate dalle vittime dei narcisisti nella vita reale, siano vissute anche da chi subisce le "violenze" del narcisismo social. Infatti, considerando la Sindrome dell'Anatra e perciò la rappresentazione di una realtà falsa costantemente in equilibrio, può far percepire i profili dei narcisisti come persone rispetto alle quali, a causa confronti verso l'alto, viene sviluppato un senso di inferiorità che può essere dannoso per gli utenti. Essi, possono sperimentare una riduzione di autostima, un aumento di ansia sociale e di insoddisfazione fisica. La causa di questa relazione è stato ipotizzato fosse da una parte il senso di inferiorità provato a causa dei confronti verso l'alto che vengono realizzati con tali profili e dall'altro nella presenza degli atteggiamenti espliciti assunti verso tali personalità. Come accennato per i problemi alimentari, spesso gli utenti esprimono dei giudizi negativi verso chi appare perfetto su tali piattaforme, eppure tendono ad assumere dei comportamenti contrari a questa convinzione, affermando di volergli assomigliare e portandoli a sentirsi inferiori. Per questo motivo un moderatore della relazione potrebbe essere proprio il pregiudizio implicito rilevato attraverso l'uso di un Implicit Association Test, che consentirà di verificare se l'atteggiamento implicito dei rispondenti nei confronti dei narcisisti e dei non narcisisti risulta favorevole o sfavorevole.

Una volta individuati degli stimoli correttamente percepiti dai rispondenti come narcisisti e non narcisisti, saranno individuati i giudizi impliciti verso queste personalità attraverso lo IAT che analizzerà la velocità di associazione tra lo stimolo narcisista e non narcisista agli attributi positivi e negativi. Questi atteggiamenti impliciti saranno poi analizzati in parallelo ai giudizi espliciti espressi dai rispondenti dopo aver visualizzato lo stimolo loro proposto, quello narcisista o quello non narcisista, così da poter ipotizzare la presenza di una dissonanza cognitiva (solo ipotizzare non essendo possibile misurarla).

Oggetto di studio saranno perciò le conseguenze sugli individui in termini di autostima, insoddisfazione fisica e ansia sociale in seguito alla esposizione a profili narcisisti e non narcisisti. Verranno poi considerate il senso di inferiorità e l’atteggiamento esplicito come variabili mediatrici del modello di ricerca (separatamente), per valutare se questi possono ritenersi la causa dei problemi provocati dalla visualizzazione dello stimolo. Verrà considerata inoltre una variabile moderatrice, le associazioni implicite, per studiare se i diversi livelli di tale moderatore possano modificare l’effetto della variabile indipendente sulle variabili dipendenti.

È stata individuata una domanda di ricerca che descrive la relazione principale che verrà analizzata, quindi il main effect: *“Il narcisismo digitale può essere considerato la causa di maggiore ansia sociale, minore autostima e maggiore insoddisfazione corporea in chi subisce tale pratica online?”*

Inoltre, è stata ipotizzata una relazione di mediazione da considerare sulle variabili del main effect appena menzionate: *“Se quest’ansia sociale, bassa autostima e insoddisfazione corporea fossero causati dagli atteggiamenti narcisisti sui social network, tale relazione potrebbe essere spiegata dal senso di inferiorità provato verso queste personalità o dalla formulazione di giudizi espliciti negativi espressi dagli utenti?”*

Infine, ipotizzando una relazione di moderazione che impatta sul main effect e sulle relazioni di mediazione, ulteriore domanda di ricerca sarà: *“Si può affermare che coloro che hanno pregiudizi impliciti positivi riportano maggiore ansia sociale, minore autostima, maggiore insoddisfazione per il proprio corpo, maggiore senso di inferiorità e peggiore atteggiamento esplicito se esposti a stimoli narcisisti anziché a stimoli non narcisisti?”*

Proprio da queste domande di ricerca derivano i seguenti modelli di studio:

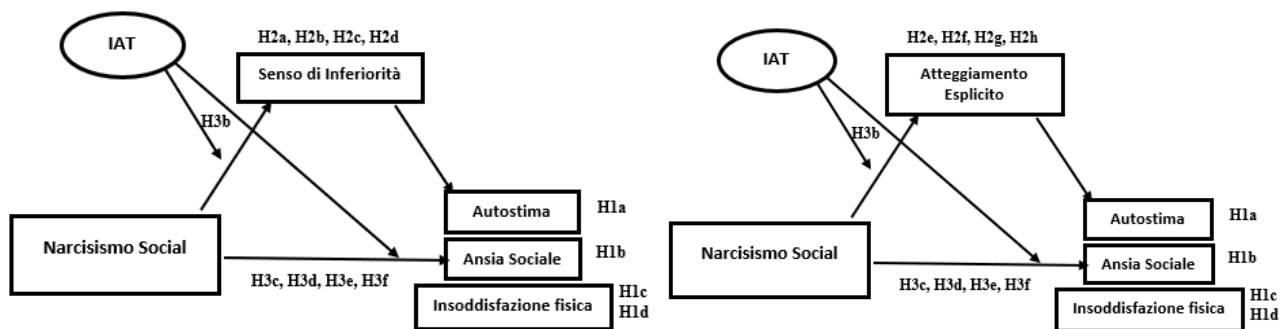


Figura 4: Modelli di ricerca con “Senso di inferiorità” e “Atteggiamento Esplicito” come mediatore

Le ipotesi legate al modello di ricerca rappresentato in Figura 2 saranno quindi le seguenti (per *insoddisfazione fisica (1)* si intende quella causata da una differenza tra il modo in cui ci si percepisce e il modo in cui si vorrebbe essere; per *insoddisfazione fisica (2)* si intende quella derivante dalla differenza tra il modo in cui si percepisce il proprio fisico e il fisico che si ritiene affascinanti di più i coetanei).

Main effect:

H1a: *il narcisismo social causa una riduzione di autostima rispetto ad un profilo non narcisista.*

H1b: *il narcisismo social causa un aumento di ansia sociale rispetto ad un profilo non narcisista.*

H1c: il narcisismo social causa una maggiore insoddisfazione fisica data dalla differenza tra il fisico che si ha e quello che si vorrebbe avere rispetto ad un profilo non narcisista.

H1d. il narcisismo social causa una maggiore insoddisfazione fisica data dalla differenza tra il fisico che si ha e quello che si pensa sia il preferito dai propri coetanei rispetto ad un profilo non narcisista.

Mediazione:

H2a: Il senso di inferiorità è responsabile della minore autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2b: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2c: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2d: Il senso di inferiorità è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2e: L'atteggiamento esplicito è responsabile della minore autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2f: L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella indicata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2g: L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

H2h: L'atteggiamento esplicito è responsabile della maggiore insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei) conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella provata vedendo lo stimolo non narcisista.

Mediazione Moderata:

H3a: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sul senso di inferiorità. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta il senso di inferiorità conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quello espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3b: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'atteggiamento esplicito. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, peggiora l'atteggiamento esplicito conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quello espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3c: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, diminuisce l'autostima conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3c(I): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dal senso di inferiorità.

H3c(II): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'autostima causato dall'atteggiamento esplicito.

H3d: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale. In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'ansia sociale conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3d(I): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale causato dal senso di inferiorità.

H3d(II): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'ansia sociale causato dall'atteggiamento esplicito.

H3e: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si vorrebbe avere). In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'insoddisfazione fisica conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3e(I): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dal senso di inferiorità.

H3e(II): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dall'atteggiamento esplicito.

H3f: l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica (data dalla differenza tra il proprio fisico e quello che si pensa preferiscano i propri coetanei). In presenza di un atteggiamento implicito positivo, aumenta l'insoddisfazione fisica conseguente la visione dello stimolo narcisista rispetto a quella espresso in seguito alla visione dello stimolo non narcisista.

H3f(I): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dal senso di inferiorità.

H3f(II): l'atteggiamento implicito cambia l'effetto che il narcisismo ha sull'insoddisfazione fisica causato dall'atteggiamento esplicito.

Metodologia

Per verificare le ipotesi formulate, sono stati raccolti dati attraverso due questionari realizzati con Web Qualtrics e la piattaforma IATGEN. Il primo questionario è stato un pretest, compilabile sia da smartphone che da computer, mentre il secondo è stato un questionario compilabile solo da computer a causa

dell'inserimento in esso dell'Implicit Association Test. I dati raccolti sono stati analizzati attraverso SPSS (Statistical Package for Social Science).

Il pretest ha avuto la finalità di testare la corretta percezione da parte dei rispondenti degli stimoli da utilizzare nella ricerca, ovvero di due profili Instagram, appositamente costruiti per risultare uno narcisista (utilizzando il profilo di Camilla Sentuti, blogger poco conosciuta, mettendo in evidenza un elevato numero di follower e di post pubblicati, la bellezza dell'immagine del profilo, la tendenza alla self-promotion e la sensualità delle foto) e l'altro non narcisista (costruito in modo più semplice, concentrandosi sulla spontaneità della persona rappresentata). L'esperimento è stato condotto randomizzando le due immagini, in modo tale che ciascun rispondente vedesse solo uno stimolo, mentre le domande sono state uguali per entrambi i gruppi. Il campione è costituito da 62 rispondenti, sei dei quali sono stati eliminati non avendo portato a termine il questionario. Il campione finale è risultato composto da 58 rispondenti, di cui 17 sono uomini e 39 donne. L'età dei rispondenti è compresa tra 18 e 62 anni, con una concentrazione maggiore di giovani di età compresa tra i 23 e i 26 anni. La scala utilizzata per rilevare quanto lo stimolo fosse percepito come narcisista è stata la Narcissistic Personality Inventory nella versione abbreviata, tradotta in italiano e modificata in modo tale da poter essere utilizzata per esprimere un giudizio sulla percezione del narcisismo altrui.

Il test finale ha avuto l'obiettivo di individuare le associazioni implicite tramite l'Implicit Association Test, di testare le ipotesi del main effect, quelle di mediazione e di moderazione. Lo IAT è uno strumento che consente di individuare gli atteggiamenti impliciti sulla base della velocità di associazione tra un concetto e un attributo. Il rispondente deve effettuare un compito di categorizzazione, assegnando gli stimoli e gli attributi che compaiono in sequenza in una delle due categorie presentate. Queste sono poste una a destra ed una a sinistra dello schermo, e l'inserimento dello stimolo o dell'attributo nella categoria di appartenenza avviene premendo la lettera "E" o la lettera "I" della tastiera del computer. Si articola in sette fasi successive, tre delle quali sono di presentazione degli stimoli e degli attributi, mentre nelle altre quattro vengono svolti i compiti di categorizzazione. Lo IAT è stato costruito attraverso la piattaforma IATGEN, ed è stato strutturato usando i due stimoli pretestati inseriti nelle categorie "Narcisista" e "Non Narcisista" e 20 aggettivi, 10 positivi e 10 negativi, da inserire nelle categorie "Positivo" e "Negativo". Come associazione Target A è stato usato lo stimolo narcisista. Ciò significa che i risultati forniti dalla piattaforma (che consistono in un numero (*Cohen's d*) compreso tra -2 e 2) e successivamente riportati su SPSS per essere analizzati, hanno come riferimento il Narcisismo. I valori positivi indicano l'associazione nella forma di Target A + attributi positivi, Target B + attributi negativi, i valori negativi indicano l'associazione nella forma di Target A + attributi negativi, Target B + attributi positivi. L'intensità dell'associazione implicita inoltre, varia per diversi intervalli numerici. In valore assoluto, se $D < 0,15$ non vi è alcuna preferenza automatica, se $0,15 < D < 0,35$ vi è una piccola preferenza, se $0,35 < D < 0,65$ vi è una moderata preferenza e infine se $D > 0,65$ vi è una forte preferenza automatica. La parte successiva del questionario, ha avuto la finalità di testare il main effect, le relazioni di mediazione e di moderazione. Anche in questo caso gli stimoli sono stati randomizzati in modo tale che il

rispondente fosse sottoposto o a quello narcisista o a quello non narcisista. Le domande sono state uguali per ogni soggetto e volte a individuare: il senso di inferiorità e l'atteggiamento esplicito dei rispondenti nei confronti dello stimolo visualizzato (variabili mediatrici), l'autostima, l'insoddisfazione fisica e l'ansia sociale provata in seguito alla visione dello stimolo. Il presente questionario è stato somministrato a 251 rispondenti dei quali solo 190 lo hanno portato a termine. Il campione è composto da 75 uomini e 115 donne, e l'età varia dai 18 ai 60 anni, con una presenza maggiore di ragazzi di età compresa tra i 22 e i 26 anni. Tutte le scale utilizzate nel test, tranne il differenziale semantico volto alla rilevazione dell'atteggiamento esplicito, sono scale prevalidate multi-item.

Risultati

Per quanto riguarda il pretest sono state inizialmente svolte delle analisi finalizzate a testare la validità ed affidabilità della scala utilizzata per rilevare la percezione del narcisismo del soggetto raffigurato nello stimolo, e successivamente è stato effettuato un *T Test a campioni indipendenti* per verificare se la media dei voti espressi per lo stimolo narcisista fosse significativamente diversa da quella espressa per lo stimolo non narcisista. Di seguito i risultati ottenuti dall'analisi svolta nel pretest:

Disuguaglianza delle medie	t	Sign. (a due code)	Media Narcisista	Media Non Narcisista
$\mu NPI_N \neq \mu NPI_{NN}$	7,88	p = 0,000	5,506	2,9107

Figura 5: Risultati pretest

Nel main test, sono stati innanzitutto studiati i risultati dello IAT. Il test effettuato è risultato valido e significativo, con un p-value pari a 0,00001. Il *D-Score Mean*, una misura media del *Cohen's d*, è risultato pari a 0,711, e ciò indica una tendenza (forte poiché maggiore di 0,6) ad associare più velocemente la figura narcisista agli attributi positivi e la figura non narcisista agli attributi negativi. Da un punto di vista descrittivo, il 16,8% dei rispondenti hanno avuto un *Cohen's d* negativo, mentre l'83,2% dei rispondenti hanno avuto un *Cohen's d* positivo. Per verificare il risultato ottenuto fosse statisticamente significativo, è stato condotto un *T test a campione singolo* mettendo come soglia un valore maggiore di 0,15. Tale test è risultato significativo e perciò si può affermare che lo IAT ha rilevato dei valori significativamente superiori a 0,15 e perciò la significativa tendenza ad esprimere un giudizio positivo verso il Narcisista e negativo verso il Non Narcisista. Successivamente, considerando i risultati derivanti dal differenziale semantico, è stato realizzato un *T test a campioni indipendenti* per verificare la presenza di una differenza statisticamente significativa tra l'atteggiamento esplicito espresso per lo stimolo Narcisista e quello espresso per lo stimolo non narcisista. Il *Test t* è risultato significativo (p = 0,000) e per questo si può affermare che i due atteggiamenti espliciti sono statisticamente differenti e che inoltre (guardando le statistiche descrittive) la media dell'atteggiamento esplicito rilevato nei confronti del non narcisista è maggiore (e quindi migliore) di quello rilevato per il narcisista (6,1611 > 3,4955).

Per testare le ipotesi di ricerca, sono state condotte una serie di analisi attraverso modelli di regressione lineare, analisi di mediazione e di mediazione moderata. Anche in questo caso sono state svolte delle analisi preliminari per verificare la validità e l'affidabilità delle scale scelte. Delle 18 ipotesi formulate, 10 sono state confermate. Non tutte le variabili dipendenti sono risultate correlate significativamente con la variabile indipendente. Le variabili dipendenti *autostima*, *ansia sociale ed insoddisfazione fisica (2)* sono risultate dipendenti dalla variabile *Narcisismo* dall'analisi di regressione. Non si è potuto affermare lo stesso per l'*insoddisfazione fisica (1)*. Dall'analisi di mediazione, è risultato che il senso di inferiorità è responsabile della relazione tra *narcisismo* e: *autostima*, *ansia sociale*, *insoddisfazione fisica (2)*, mentre l'atteggiamento esplicito è responsabile della relazione tra *narcisismo* e *autostima* e tra *narcisismo* ed *ansia sociale*. Dall'analisi di mediazione moderata inoltre, è risultato che i diversi livelli di atteggiamento implicito moderano la relazione tra *narcisismo* e *senso di inferiorità* e tra *narcisismo* ed *autostima* nella relazione mediata dal senso di inferiorità, mentre moderano solo la relazione tra *narcisismo* ed *autostima* nella relazione mediata dall'atteggiamento esplicito. Di seguito due tabelle che riassumono i risultati significativi ottenuti per la mediazione e la moderazione:

Mediazione	X su M	M su Y	Total Effect X -> Y	Indirect Effect	b(x ->M)	b(M -> Y)	b(X -> Y)
Senso di inferiorità su Narcisismo -> Autostima	P = 0,000 t = 4,52 R ² =0,098	p = 0,000 t = -14,2 R ² = 0,55	p = 0,0004 t = -3,62 R ² = 0,065	-0,7554	1,0464	-0,7219	-0,8403
Senso di inferiorità su Narcisismo -> Ansia Sociale	P = 0,000 t = 4,52 R ² =0,098	p = 0,000 t = 16,6 R ² = 0,63	p = 0,0001 t = 3,92 R ² = 0,075	0,9424	1,0464	0,9007	1,0584
Senso di inferiorità su Narcisismo -> <u>Insodd.Fis. (2)</u>	P = 0,000 t = 4,52 R ² =0,098	p = 0,0077 t = 2,69 R ² = 0,072	p = 0,009 t = 2,64 R ² = 0,358	0,1813	1,0464	0,1733	0,5485
Atteggiamento Esplicito su Narcisismo -> Autostima	P = 0,000 t = 7,88 R ² =0,25	p = 0,0001 t = 4,06 R ² =0,14	p = 0,0004 t = -3,62 R ² =0,065	-0,5206	-1,6656	0,3126	-0,8403
Atteggiamento Esplicito su Narcisismo -> Ansia Sociale	P = 0,000 t = 7,88 R ² =0,25	p = 0,000 t = -5,72 R ² =0,21	p = 0,0001 t = 3,92 R ² = 0,075	0,8224	-1,6656	-0,4938	1,0584
Atteggiamento Esplicito su Narcisismo -> <u>Insodd.Fis. (2)</u>	P = 0,000 t = 7,88 R ² =0,25				-1,6656		

Figura 6: Risultati ipotesi di mediazione

Ipotesi di moderazione	int	b(X ->M)	b(X -> Y)	IAT >
IAT su Narcisismo -> Sens.Inf.	p = 0,0495 t = -1,9770 R ² =0,12	0,6377		0,05 < IAT <1,8765
IAT su Narcisismo -> Att.Esp.	p = 0,2520			
IAT su (con s.i. med) Narcisismo -> Auto	p = 0,0402 t = -2,067 R ² =0,56		-0,4688	0,3085
IAT su (con a.e. med) Narcisismo -> Auto	p = 0,0088 t = -2,649 R ² =0,172		-0,8194	0,3085
IAT su (con s.i. med) Narcisismo -> Ansia	p = 0,0629			
IAT su (con a.e. med) Narcisismo -> Ansia	p = 0,9006			
IAT su (con s.i. med) Narcisismo -> Pref. Att.	p = 0,1268			
IAT su (con a.e. med) Narcisismo -> Pref. Att.	p = 0,2129			

Figura 7: risultati ipotesi di moderazione

Conclusioni

Delle 18 ipotesi che sono state inizialmente formulate in questa ricerca, 10 sono state confermate dalle analisi realizzate mentre non è stato possibile confermare le altre 8.

La conferma delle dieci ipotesi consente di estendere considerazioni formulate in letteratura riguardo la sindrome da abuso narcisistico nelle relazioni interpersonali anche all'ambiente dei social network e di analizzare particolari dinamiche che vengono attivate a causa dei pregiudizi impliciti degli utenti di tali piattaforme.

Questo suscita una prima curiosità. Si potrebbe infatti studiare se le relazioni trovate in questo studio potrebbero risultare diverse, più o meno intense, se al posto di un profilo sconosciuto vi fosse l'eccentrica quotidianità apparentemente caratterizzata da equilibrio e tranquillità di un'*Influencer* o ancora, si potrebbe indagare la reazione degli utenti ai profili dei propri amici o conoscenti quando sono proprio loro i primi a ricercare la rappresentazione di una falsa perfezione della propria vita.

Le altre ipotesi di main effect riguardanti l'*autostima*, l'*ansia sociale* e l'*insoddisfazione fisica* (2) sono risultate significative, ovvero tutte queste variabili sono in una relazione di causazione con lo stimolo narcisista.

L'*autostima* ha riportato una correlazione inversa con il narcisismo, ovvero la presenza di uno stimolo narcisista fa diminuire la fiducia in sé stessi, e questa relazione si è rivelata più forte in presenza di associazioni implicite favorevoli nei confronti del narcisista (ovvero in caso di pregiudizio inconscio favorevole verso il narcisista e sfavorevole verso il non narcisista) sia nella relazione mediata dal senso di inferiorità che in quella mediata dall'atteggiamento esplicito. Per livelli crescenti di queste associazioni implicite infatti (giudizi dei quali gli utenti non sempre sono consapevoli), la presenza di uno stimolo narcisista provoca un'*autostima* decrescente, mentre la presenza di uno stimolo non narcisista porta l'*autostima* a crescere (e ciò in entrambe le mediazioni). Da questa ricerca perciò, derivano dei risultati coerenti con quelli trovati in letteratura che

trattano la riduzione dell'autostima in risposta all'arroganza dei narcisisti nella vita reale e ai confronti verso l'alto realizzati sui social network. In linea con i precedenti studi è anche il risultato ottenuto riguardante il senso di inferiorità. Questo, insieme all'atteggiamento esplicito che il rispondente ha nei confronti del narcisista social, sono stati individuati come la causa della riduzione dell'autostima seguente la visione di uno stimolo narcisista. Se da una parte il risultato ottenuto per il senso di inferiorità era prevedibile (in quanto i due costrutti sono molto simili tra di loro, ovvero il senso di inferiorità nei confronti di un'altra persona porta ad una riduzione della propria autostima), curioso è quello ottenuto per l'atteggiamento esplicito. Infatti, è stato notato che l'atteggiamento esplicito espresso per lo stimolo narcisista è significativamente diverso dall'atteggiamento esplicito espresso per lo stimolo non narcisista e che in presenza dello stimolo narcisista, l'atteggiamento esplicito è peggiore di quello che si ha verso lo stimolo non narcisista. Tale giudizio peggiore a sua volta causa una riduzione di autostima. Logicamente, verrebbe da pensare che un giudizio non del tutto positivo nei confronti di una persona faccia aumentare la propria autostima, mentre il risultato della mediazione mostra il contrario. Questo, potrebbe essere collegato con il pregiudizio implicito contrario a quello esplicito, che l'utente del social network decide di non manifestare apertamente ma che è radicato in sé stesso, che lo porta a percepire il narcisista social come una persona felice, attraente, estroversa, positiva in generale, e a subire gli effetti di questo confronto. Infatti, l'impatto dello IAT sulla relazione tra narcisismo ed autostima mediata dall'atteggiamento esplicito è risultato significativo. Tali risultati dovrebbero essere approfonditi in ulteriori ricerche per capire qual è il legame tra l'atteggiamento esplicito e il giudizio implicito, e qual è il fattore che può spiegare il motivo per il quale l'utente ne risente in termini di autostima. Si può ipotizzare infatti la presenza di una dissonanza cognitiva che, se misurata e ridotta, può cambiare i risultati e migliorare la percezione che l'individuo ha di sé stesso.

Le discusse conseguenze negative sull'autostima dovrebbero essere conosciute e considerate dalle aziende che intendono strumentalizzare queste piattaforme, in quanto questo peggioramento di autostima potrebbe creare una generazione di utenti sempre meno fiduciosi in loro stessi e di conseguenza dei consumatori insicuri, e di questo potrebbe risentirne l'azienda stessa. Anche la dissonanza cognitiva e l'impatto delle associazioni implicite è importante per gli studiosi di marketing poiché bisognerebbe approfondire se sono queste o quelle esplicite ad essere preponderanti nel momento dell'acquisto e quindi capire quali sono quelle che potrebbero risultare positive per i fini aziendali e far concentrare l'attenzione dell'utente su quelle.

Le stesse considerazioni fatte sull'autostima possono essere estese anche ad un'altra variabile oggetto di tale studio, l'*ansia sociale*, che risulta un'altra conseguenza del narcisismo social con il quale è correlata positivamente. Anche questa relazione infatti, risulta causata sia dal senso di inferiorità dell'individuo che dall'atteggiamento esplicito. In questo caso però, lo IAT si introduce come moderatore solo della relazione con il senso di inferiorità, sulla quale impatta significativamente aumentando l'effetto che il narcisismo ha sul senso di inferiorità. Questo dimostra che per livelli sempre più elevati di IAT, e quindi giudizi sempre più positivi verso il narcisista e negativi verso il non narcisista, la visione dello stimolo narcisista porta a un senso

di inferiorità crescente, mentre la visione dello stimolo non narcisista un senso di inferiorità decrescente. Interessante potrebbe essere studiare come il narcisismo dell'utente si inserisce in tale mediazione, in quanto si potrebbe ipotizzare che il giudizio esplicito peggiore in seguito alla visione dello stimolo narcisista che a sua volta causa un aumento di ansia sociale, possa essere dovuto ad una competizione che si instaura tra narcisisti, e che porta gli utenti a subire di più il timore di non soddisfare le aspettative di chi per molti aspetti è come loro, ad aver paura del loro giudizio (cosa per altro già affermata in letteratura).

Inoltre, è interessante fare un approfondimento anche sull'ultima variabile dipendente considerata in questo studio, ovvero l'*insoddisfazione fisica* derivante dalla differenza tra come l'utente percepisce il proprio corpo e il corpo che si ritiene affascinanti maggiormente i propri coetanei. La differenza significativa tra l'insoddisfazione fisica espressa in seguito allo stimolo narcisista rispetto a quello non narcisista, fa pensare che la precisione estetica del proprio profilo potrebbe essere percepita come canone ricercato nella vita, e che perciò un utente narcisista che cura molto la sua pagina abbia degli ideali di bellezza diversi da chi non dà peso a queste caratteristiche. Questa relazione tra narcisismo e insoddisfazione fisica è risultata dipendere dal senso di inferiorità provato nei confronti della personalità narcisista ma non dall'atteggiamento esplicito mostrato verso questa. Non essendo risultata moderata però la relazione tra narcisismo e insoddisfazione fisica dall'atteggiamento implicito, occorrerebbe trovare altre variabili che modifichino la relazione, come ad esempio il successo social dell'utente stesso. Questo risultato è importante per affermare che chi utilizza sui social network dei modelli per sponsorizzare i propri prodotti, dovrebbe tenere in considerazione la diffusa insoddisfazione fisica che caratterizza oggi gli adolescenti e non solo, per non rischiare che un post con finalità commerciali porti problematiche salutari e magari un peggioramento della percezione del marchio.

Infine, è interessante fare un focus sui risultati ottenuti attraverso lo strumento utilizzato in questo studio, ovvero l'*Implicit Association Test*. La tendenza che è stata rilevata dall'indice *Cohen's d* è stata quella di associare più velocemente lo stimolo narcisista agli attributi positivi e lo stimolo non narcisista a quelli negativi. Vi è perciò un pregiudizio insito in gran parte dei rispondenti che un profilo più curato e con foto più attraenti sia rappresentativo di una personalità più amichevole, migliore, più allegra, capace e in generale superiore. Tale pregiudizio ha un'influenza sia sul senso di inferiorità che sull'autostima del rispondente conseguenti la visione dello stimolo narcisista, come già precedentemente discusso. È opportuno indagare perché uno stimolo semplicemente più bello da vedere faccia apparire anche il soggetto raffigurato nel profilo positivamente o anche al contrario, il motivo per il quale si tende a discriminare negativamente la personalità di coloro che sui social ci stanno, ma che non vogliono mettersi eccessivamente in mostra. Uno spunto per una ricerca futura potrebbe essere quello di analizzare, per ogni rispondente, la differenza tra l'atteggiamento esplicito e quello implicito, per verificare innanzitutto la presenza eventuale di pensieri contrastanti e verificare non solo che tipo di sensazioni provoca la consapevolezza di ciò negli individui, ma anche quali sono le conseguenze del tentativo del rispondente di ridurre la dissonanza cognitiva provata. Sarebbe inoltre interessante indagare quali sono le risposte cerebrali dell'individuo a questo fenomeno. Tutto questo non può

essere misurato attraverso degli strumenti self-report, che costituiscono infatti un limite di questa ricerca (in quanto si vogliono misurare attraverso scale multi-item dei complessi fenomeni psicologici), ma si potrebbe pensare di utilizzare uno *skin conductance* per poter indagare le risposte fisiologiche nel momento in cui è presente e nel momento in cui viene ridotta la dissonanza. L'individuazione di pensieri impliciti non coincidenti con quelli espliciti è importante per gli studiosi di marketing per rendere più comprensibile il comportamento del consumatore. Se infatti ci si limita a osservare gli atteggiamenti assunti, e quindi razionalmente voluti dagli individui, si potrebbe non avere consapevolezza di quali sono i reali pensieri e non riuscire a prevedere comportamenti futuri.

Per quanto riguarda invece le ipotesi che non è stato possibile confermare, per 3 di esse, il problema è stato la mancanza dell'esistenza di una relazione di causazione tra la variabile indipendente e la dipendente. Infatti, poiché è stato evidenziato che l'insoddisfazione fisica (1) non dipende dallo stimolo narcisista, e che non c'è differenza in termini statisticamente significativi di insoddisfazione fisica per chi vede lo stimolo narcisista e per chi vede quello non narcisista, tutte le successive ipotesi di moderazione e mediazione non potevano essere confermate. La mancanza di una differenza significativa in questo caso suscita la curiosità di trovare un'altra variabile indipendente dalla quale possa scaturire tale insoddisfazione fisica, che comunque appare diffusa nel campione poiché (da un punto di vista puramente matematico) più della metà dei rispondenti ha dichiarato che vorrebbe un fisico più magro rispetto a quello attuale. Oltre a quelle dipendenti dall'insoddisfazione fisica, altre 4 ipotesi non sono state confermate.

Un limite di questa specifica ricerca è stato quello di consentire la compilazione del questionario esclusivamente da computer. Ciò ha molto rallentato la raccolta dati e reso più complicato anche per i rispondenti reperire del tempo per portarlo a termine.

L'obiettivo di questa ricerca era quello di studiare alcuni possibili effetti negativi sugli utenti dei social network, correlando alcune problematiche non tanto alla quantità del tempo trascorso su tali piattaforme o alla dipendenza che si ha da questi strumenti (come precedentemente fatto in letteratura), ma mettendoli in relazione con la rappresentazione falsata di una realtà perfetta. Se da una parte infatti è necessario che le aziende e più in generale il marketing siano al passo con le tendenze attuali, e che di conseguenza sfruttino gli strumenti più utilizzati per creare un legame forte con i consumatori attuali e per trovarne di nuovi, è necessario anche che si conoscano gli effetti di questo nuovo mondo virtuale sugli utenti. Bisogna tenere in considerazione che il rischio di confondere la realtà con il "mondo social" può creare una generazione di utenti e di consumatori debole, senza fiducia in sé stessi, insoddisfatti del proprio corpo e con una particolare tendenza a sviluppare ansia sociale. Questo potrebbe infatti peggiorare anche il modo in cui gli utenti vedono i prodotti acquistati se la loro concezione di sé stessi fosse talmente bassa da non poter essere risolledata neanche da un prodotto che desiderano. La responsabilità sociale di tutti coloro che agiscono sul mercato rende necessaria la consapevolezza di questi processi e il tentativo di ridurre gli effetti negativi e nocivi per la salute degli utenti.