

Facebook o faceboom? Una ricerca esplorativa.

Ivan Formica, Amelia Rizzo, Francesco Conti

Riassunto

Questo lavoro si è posto l'obiettivo di operare un'indagine esplorativa degli usi di *Facebook* in un campione italiano: 311 soggetti (164 maschi e 147 femmine) hanno risposto ad un *Questionario sugli usi di Facebook* appositamente costruito. Sono stati raccolti dati sulle variabili demografiche, la frequenza, l'intensità e la modalità usata dagli utenti, le attività svolte su *Facebook*, le caratteristiche della rete sociale, la *privacy* e infine convinzioni e atteggiamenti rispetto al *social network*. I dati mostrano differenze di genere ed età e correlazioni statisticamente significative.

Parole chiave: Facebook, Questionario sugli usi di Facebook, Social network.

Summary

This work has aimed to make an exploratory investigation of the uses of *Facebook* in an Italian sample: 311 subjects (164 males and 147 females) answered to a *Questionnaire on the uses of Facebook*. Data were collected on demographic variables; frequency, intensity and mode of the users; the activities on Facebook, the social networking features; about privacy; and finally beliefs and attitudes to *Facebook*. The data show gender and age differences and statistically significant correlations.

Keywords: Facebook, Questionnaire on the Uses of Facebook, Social network.

1. Introduzione

L'espressione *social network*, ovvero "rete sociale", assume diverse connotazioni in base al punto di osservazione. In sociologia le reti vengono concepite come interazioni di diversi attori sociali in relazione fra loro. In base alla natura di tali legami si possono differenziare: reti di sostegno emotivo o strumentale; reti formali, costituite da istituzioni sociali; reti informali, distinguibili in reti familiari, parentali, amicali; reti secondarie, ovvero rapporti di conoscenza indiretta; reti totali, reti personali e reti complesse.¹

1 FERRARO R. - VALSAVOIA R. RUMEO M.V.

Le teorie gruppoanalitiche di Foulkes ci offrono, dal loro canto, un'immagine molto vivida del gruppo come rete: gli individui costituiscono i nodi della rete e quest'ultima è composta dalla totalità delle persone che vanno raggruppate insieme proprio in virtù dei legami e delle interazioni che li legano. In questo senso però gli intrecci della rete si devono concepire, laddove sono supportati da legami intimi, come una matrice complessa che attraversa l'individuo come dei raggi X e che ad un livello profondo fondano la mente dell'individuo nell'insieme delle relazioni transpersonali.²

I *social network* costituiscono oggi la trasposizione virtuale di tali reti sociali osservabili e ne aumentano enormemente le potenzialità: in rete si può ampliare il capitale sociale.

In linea generale esso si riferisce alle risorse accumulate attraverso le relazioni fra le persone, maturate da un individuo o da un gruppo. E' un concetto elastico e che può essere definito a partire da più campi. Putnam (2000) distingue fra il *bridging* (letteralmente: costruire un ponte) che si riferisce tipicamente a quei legami fragili, per esempio fra individui che si scambiano informazioni in un contesto non emozionale, e il *bonding* (ovvero il saldare i legami) che invece si riferisce a legami più solidi, relazioni più strette ed emotivamente significative. Si può aggiungere però anche un'altra dimensione: l'abilità di mantenere preziosi contatti nonostante i processi di cambiamento della vita.³ Ma come funzionano i *social network*? E che relazione c'è fra il loro uso e il capitale sociale?

I *social network* tipicamente forniscono agli utenti spazio per un profilo, facilità di caricare contenuti (per esempio foto, musica), scambiarsi messaggi in varie forme e la possibilità di mettersi in contatto con altre persone. Questi contatti (o amici) sono la funzione principale di un *social network*, anche se può soprattutto permettere opportunità di comunicazione, la formazione di gruppi e una molteplicità di contenuti e applicazioni.⁴ Nascono

(2008), *Amici di Facebook: tra empatia mediatica ed individualismo di massa*, in *Psicotech* anno 6 n. 2, p.32.

2 GIANNONE F. - LO VERSO G. (1996), *Il self e la polis. Il sociale e il mondo interno*, Franco Angeli, Milano, p. 15.

3 ALLISON N. - STEINFELD C. - LAMPE C. (2007), *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12 (4), in <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

4 JOINSON A.N. (2008), "Looking at", "Looking up" or

negli Stati Uniti nel 2003 e si sviluppano attorno a tre principali aree tematiche: lavoro, amicizia relazioni amorose. *Linkedin* (<http://www.linkedin.com>) ad esempio è un sito che mette in contatto persone che lavorano in ambiti affini e agevola la condivisione libera di conoscenze e progetti. *My Space* (<http://www.myspace.com>) permette la condivisione di interessi personali, come quelli politici o musicali. *YouTube* (<http://www.youtube.com>) e *Flirk* (<http://www.flirk.com>) consentono rispettivamente la condivisione di video e di foto. E infine *Facebook* (<http://www.Facebook.com>), re incontrastato fra i *social networks* mondiali, che permette di mantenere i rapporti con persone che si conoscono offline, ma anche di conoscere nuove persone. Questo tipo di *social network*, previa iscrizione, consente di presentarsi, gestire la propria rete di contatti e stabilire o mantenere connessioni con gli altri.

Uno studio sul capitale sociale degli studenti del *college*, svolto nell'Università del *Michigan* ad opera di Allison, Steinfield e Lampe, ha dimostrato che esiste una forte correlazione tra l'uso di *Facebook* e i tre tipi di capitale sociale, di cui la più forte è quella con il *social bridging* (formare e mantenere legami superficiali). L'uso di *Facebook* in questo studio sembrerebbe correlarsi anche a benessere psicologico specie per quegli utenti con bassa autostima e bassa soddisfazione di vita. Pare che i benefici maggiori siano tratti appunto da coloro che hanno più difficoltà a costruire e mantenere legami sia profondi che più superficiali.⁵

2. Esame della Letteratura

La letteratura presenta sia lavori in cui *Internet* è associato ad un aumento del capitale sociale, sia studi in cui invece si mettono in luce aspetti per cui il capitale sociale addirittura decrescerebbe. Questo riflette posizioni contrastanti fra chi collega l'uso di *Internet* a una diminuzione delle interazioni faccia a faccia, che appunto diminuiscono il valore del capitale sociale, e chi afferma con forza che le interazioni *on line* supportano o sostituiscono le interazioni di persona, mitigando la perdita di tempo speso *on line*.

Nell'Aprile del 2008 è stata pubblicata sulla rivista CHI 2008 Proceedings – Online Social

Networks una ricerca condotta da Adam N. Joinson presso l'Università di Bath, nel Regno Unito intitolata « “Looking at” “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and uses of Facebook »). Questo lavoro analizza gli usi del *social network Facebook*, e le gratificazioni per gli utenti che derivano da tali usi. L'analisi fattoriale ha identificato sette univoci usi e gratificazioni: connessione sociale, condivisione di identità, contenuti, foto, investigazione sociale, navigazione nel *social network*, e aggiornamento dello stato. Sono stati associati ai differenti usi e motivazioni i dati demografici degli utenti, i *pattern* di visita a siti e l'uso delle impostazioni per la *privacy*.

Lampe e collaboratori hanno tracciato una distinzione fra l'uso di Facebook per la ricerca sociale (*social searching*), trovare informazioni sui contatti off-line, e il curiosare sociale (*social browsing*), l'uso del sito per sviluppare nuovi contatti talvolta con lo scopo dell'interazione. Uno studio su oltre 2000 studenti ha dimostrato che l'uso primario di Facebook è il *social searching* - cioè usare Facebook per scoprire di più sulle persone che vengono incontrate off-line o con cui si condivide la classe o il dormitorio. L'uso di Facebook per il *social browsing*, per esempio per incontrare qualcuno tramite il sito con l'intenzione di un successivo incontro *off-line*, ha invece ottenuto un basso punteggio. Joinson precisa che i dati ottenuti confermano in parte le conclusioni tratte in precedenza da Lampe: emerge anche qui la distinzione fra *social searching* e *social browsing* da lui identificata.

Sempre secondo Lampe e collaboratori i *social networks* come *Facebook* possono anche avere una funzione di *surveillance* (sorveglianza) poiché permettono agli utenti di seguire le azioni, le credenze e gli interessi del gruppo allargato a cui appartengono. La *surveillance* e la *social search* potrebbero in parte spiegare perché molti utenti di *Facebook* lasciano che le loro impostazioni di *privacy* siano relativamente aperte. Inoltre permettere ad utenti di *Facebook* che non sono stati aggiunti come amici di vedere aspetti personali del proprio profilo può anche essere una strategia per allargare la propria rete sociale. Emergono già due diverse tipologie di gratificazioni derivanti dall'uso di *Facebook*: una basata sui contenuti con cui si viene a contatto, ovvero il *content gratification*; ed una basata sul fatto stesso di usare il *social network*, a cui si fa riferimento col nome di *process gratification*.

Date queste premesse si comprende come la ricerca di Joinson, attraverso l'adozione di un approccio

“Keeping up with” people? Motives and uses of Facebook, CHI 2008 Proceedings - Online Social Networks, Firenze p. 1027.

5 Cfr. *Ibidem*.

che si basa su usi e gratificazioni, ha permesso di studiare più in profondità la natura dello stare in contatto giungendo ad una ulteriore distinzione fra due principali funzioni.

La prima è una funzione di sorveglianza sociale : *Facebook* è usato per vedere cosa i vecchi amici stanno facendo attualmente, come stanno e come si comportano. La seconda è la costruzione di un capitale sociale: *Facebook* è usato per costruire, investire e mantenere legami con amici distanti e contatti. Si associano a questi due usi anche il cercare nuove persone e il ricercare contatti conosciuti *off line*.

Questo osservare virtualmente le persone è rappresentato sia dalla scala *social investigation* sia dalla scala *social network surfing* - che saranno descritte in seguito, all'interno del capitolo – la differenza fra le due scale sta nella distinzione fra il cercare persone conosciute *off line*, e osservare le persone, quali per esempio gli “amici di amici”.

E' interessante notare che un punteggio più alto sulla scala della *content gratification* si correla negativamente al numero di contatti aggiunti al proprio profilo riportati dai soggetti. Questo forse suggerisce l'esistenza di una sotto-categoria di utenti che traggono gratificazioni attraverso l'uso di applicazioni di *Facebook*, piuttosto che attraverso l'incremento di “amici”. Comunque, la maggior parte delle applicazioni reperibili su *Facebook* sono di natura sociale (es. cercare giochi, classificare gli amici). Tuttavia attualmente queste applicazioni tendono a basarsi su contatti esistenti, piuttosto che sulla ricerca di nuovi amici. Così come possono servire più per rafforzare legami sociali, piuttosto che incrementare la portata complessiva della rete sociale. Perciò, l'impiego di tempo e l'impegno nelle applicazioni “sociali” di *Facebook* può essere affine allo scambio di messaggi tra amici che solidifica i legami, invece che crearne di nuovi.

Inoltre le risposte degli utenti sulle scale dei vari fattori predicono i *pattern* di uso del sito. Tenendo conto anche dei lavori precedenti sui *media* tradizionali, la *content gratification* in effetti era in grado di predire l'ammontare del tempo speso sul sito. Invece l'uso di *Facebook* per l'“indagine sociale”, per “osservare e pubblicare fotografie” e “guardare gli aggiornamenti di stato” predicono la frequenza degli accessi.

Sembrerebbe, dunque, da questi dati che il “restare in contatto” può in realtà riferirsi al controllare con regolarità, mentre la “vischiosità”

del sito (in termini di tempo speso su esso) dipende dall'uso dei contenuti e delle applicazioni. Questa intuizione è chiaramente importante per i progettisti di siti di *social networking* e i loro contenuti. Se visite ripetute sono motivate da differenti usi e gratificazioni e questi determinano la quantità di tempo speso sul sito, è importante pensare nella progettazione alla gratificazione derivante dai contenuti accanto alla capacità offerta dal sito di costruire e mantenere la connessione sociale.

Da più punti di vista questo uso di *Facebook* riflette il desiderio di un contatto continuo, quasi perpetuo, fornito in precedenza dai servizi come *Twitter*. Anche se le implicazioni sociali di questo interesse al contatto continuo e agli aggiornamenti sugli “amici” sono al di là della sfera di indagine della presente ricerca, è necessario sottolineare che una maggiore consapevolezza delle azioni degli altri ha implicazioni potenzialmente importanti per come ci relazioniamo agli altri e comprendiamo noi stessi.

2.1 *Social connection* (Connessione Sociale)

Il primo fattore individuato nella ricerca di Joinson si riferisce predominantemente al “tenersi in contatto”. Gli *items* hanno il loro punto focale nel rimettersi in contatto con persone perse di vista e mantenere i contatti con gli amici esistenti. Qualcuno di questi *items* è anche chiaramente correlato alla sorveglianza sociale, per esempio: “scoprire cosa i vecchi amici stanno facendo attualmente”. Altri sono più strettamente correlati alla creazione e al mantenimento di legami fragili (*weak ties*), per esempio mantenere relazioni con persone che non puoi vedere molto spesso. Per le sue funzioni di sorveglianza e mantenimento del capitale sociale questa scala è stata denominata *social connection* (connessione sociale). Due *items* nello specifico esplicano questo fattore, ma non ne soddisfano i criteri per avere un puro peso statistico: “leggere messaggi in bacheca” e “vedere come stanno vecchi conoscenti”. Ad ogni modo, gli *items* individuati sono:

- “Scoprire cosa i vecchi amici stanno facendo adesso”
- “Rimettersi in contatto con persone che hai perso di vista”
- “ Contattare persone con cui altrimenti avresti perso i contatti”
- “Ricevere richieste di amicizia”
- “Trovare persone che non hai visto per un pò”
- “Mantenere relazioni con persone che non puoi vedere spesso”

- “Contattare amici che sono via da casa”⁶

La questione della “connessione sociale”, come si può intuire, chiama in causa il modo di gestire le relazioni *on line* e *off line*, tema che sarà in seguito ulteriormente approfondito. Tuttavia, prima di inoltrarci nella riflessione, è necessario dare un'idea dei dati che abbiamo a disposizione. Proprio a proposito della gestione delle relazioni su *Facebook* nel 2008 la psicologa Paola Vingiguerra scrive: « E' una febbre che ultimamente ha contagiato in particolare la fascia fra i 30 e i 40 anni, e non a caso: questo mondo virtuale è infatti vissuto come antidoto al senso di vuoto e alla solitudine, che in questa fase della vita, fatta di bilanci, contagia anche i cosiddetti vincenti. » e ancora: « l'enorme sviluppo di *Facebook* è anche spia di un grosso problema di solitudine. Si è disperatamente alla ricerca di una realtà diversa, anche sentimentalmente, così si altera la verità. ».⁷

Questa affermazione è stata ampiamente contestata dallo psicologo e psicoterapeuta Stefano Bussolon che, nel suo *blog*, non solo sottolinea la mancanza di dati a supporto di queste dichiarazioni, ma cita tre autorevoli lavori della letteratura europea che mostrano dati contrastanti rispetto alle affermazioni della psicologa.⁸

Il primo è uno studio di Stefan Wherli, docente di Sociologia, il quale ha somministrato un questionario di personalità basato sul modello del *Big Five* a 1560 studenti di una Università Svizzera e ha confrontato gli utenti di StudiVZ (un clone tedesco di *Facebook*) e i non utenti notando che gli utenti sono più estroversi (e non dunque più soli), i non utenti più cosenziosi. Inoltre le persone con un livello più alto di neuroticismo tendono ad avere più amici. Il che non significa che coloro che hanno un livello più alto di neuroticismo sono più presenti sul *social network*, ma che fra utenti, questi tendono ad avere un numero più alto di amici.⁹

Il secondo studio, già citato nel primo capitolo, è quello di Lampe e coll.(2007), dal titolo: «*The*

benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students' Use of Social Network Sites ». In questo studio 286 studenti della *Michigan State University* hanno risposto a un questionario che misurava le variabili demografiche e l'intensità nell'uso di *Facebook*, incrociati a 7 *items* della *Rosenberg self-esteem scale* (Rosenberg, 1989) e una scala di 5 *items* della *Satisfaction with life scale* (SWLS). I risultati mostrano che l'uso prevalente è quello al fine di mantenere contatti già esistenti piuttosto che conoscere *on line* nuove persone, anche se quest'ultimo uso è lievemente maggiore nelle matricole: tale comportamento consentirebbe in effetti di creare una vera rete sociale in un ambiente nuovo, elemento che inoltre si correla anche al benessere psicologico e pare avere un effetto positivo sulla rete sociale degli utenti aumentando il loro capitale sociale nonché la propria autostima. Questi dati sottolineano dunque degli effetti positivi nell'uso del *social network* tanto che gli autori arrivano a dedurre che l'uso di *Facebook* può addirittura aiutare gli studenti con bassa autostima e basso livello di soddisfazione per la propria vita.¹⁰

Nel terzo ed ultimo studio, « *Lessons from Facebook: the effects of social network sites on college students' social capital* » di Venezuela, Park e Kee (2008), 2603 studenti dell'Università del Texas hanno risposto a un questionario che misurava l'uso di *Facebook* e il livello di soddisfazione di vita, organizzazioni sociali, partecipazione civica e partecipazione politica ottenendo che gli utenti di gruppi di *Facebook* di tipo politico predicono una maggiore partecipazione politica, quelli di tipo civile una maggiore partecipazione civile. In senso più ampio: « l'uso di *Facebook* e dei Gruppi di *Facebook* predicono il capitale sociale di coloro che hanno risposto al questionario. Questi risultati, ovviamente, non supportano la credenza diffusa che chi usa *Facebook* massicciamente è più isolato o si relaziona meno degli utenti occasionali. I dati dimostrano esattamente il contrario. »¹¹

Con grande onestà intellettuale, Maurizio Boscarol,

6 JOINSON A.N. (2008), “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and uses of *Facebook*, cit. p. 1030.

7 VINCIGUERRA P. (2008) in <http://www.adnkronos.com/IGN/CyberNews/id=3.0.2.617980186>.

8 <http://www.bussolon.it/blog/?p=171>.

9 WHERLI S. (2008), *Personality on Social Network Sites: an application of the Five Factor Model*, ETH Zurich p. 1.

10 ALLISON N. - STEINFELD C. - LAMPE C. (2007), *The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12 (4), in <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

11 VENEZUELA S. - PARK N. - KEE K.F. (2008), *Lessons from Facebook: the effects of social network sites on college students' social capital*, 9° Simposio Internazionale del Giornalismo on line, Austin, Texas, p.31.

a chiusa di queste argomentazioni, sottolinea che bisogna tener conto che le ricerche non sono state svolte in Italia, quindi non è detto che questi risultati si possano considerare generalizzabili anche al nostro paese. Inoltre i soggetti delle ricerche sono, nelle tre ricerche citate, studenti universitari, che si trovano in un momento di vita caratterizzato da grandi cambiamenti, speranze e nuove relazioni. E' ragionevole ipotizzare dunque che l'uso del social network in corrispondenza delle fasi di vita possa prevedibilmente cambiare. Che in effetti sia stato registrato un aumento degli utenti nella fascia dai 30 ai 40 anni è un dato documentabile – ed è stato riportato fra l'altro nel precedente capitolo attraverso i dati dell'Osservatorio di Facebook – ma che questo sia un “grosso problema di solitudine” parrebbe piuttosto un luogo comune.¹²

2.2 *Share Identities* (Condivisione delle Identità)

Il secondo fattore individuato comprende 6 *items* relativi all'entrare a far parte di gruppi, organizzazioni o eventi e incontrare persone con i propri stessi gusti. Queste attività sono simili al *social browsing* (curiosare sociale) identificato da Lampe, anche se non c'è ragione di credere che siano necessariamente motivate da un desiderio di incontrarsi poi *off line*. Questo fattore si correla anche alla scoperta di nuovi brani musicali e nuovi gruppi attraverso gli amici. E' come se rappresentasse una funzione di “condivisione delle identità”. Due *items* “vedere che tipo di rete e interessi per gruppi specifici hanno i tuoi amici” e “conoscere musica nuova” fanno parte di questo fattore, ma non ne costituiscono una misura pura. Per cui gli *items* che misurano la “condivisione delle identità” sono:

- “Organizzare o partecipare ad eventi”
- “Entrare a far parte di gruppi”
- “Comunicare con persone con i tuoi stessi gusti”¹³

La psicologia sociale ci offre delle teorie molto interessanti e abbastanza accreditate rispetto alla definizione della nostra identità in base ai gruppi di appartenenza. Turner distingue fra l'identità

individuale, che si riferisce alle caratteristiche personali basate su autodescrizioni, e l'identità sociale che invece è definita in termini di appartenenza a delle categorie.¹⁴ Questo spiega, volendo ulteriormente approfondire il concetto, come mai il gruppo tende all'uniformità delle opinioni o al pensiero di gruppo quando si tratta di prendere decisioni. Tuttavia, è evidente come questo esuli dal caso specifico, in cui si parla di gruppi virtuali e quindi di specifiche tipologie di gruppo.

Per i gruppi tecnomediatati infatti, è necessario tenere in considerazione alcune peculiarità, di grande interesse psicologico. *In primis*, la modalità di comunicazione: la tecnologia consente una elevatissima velocità di trasmissione e la possibilità di immagazzinare dati potenzialmente infiniti; la contemporanea sincronicità e diacronicità della comunicazione e infine la possibilità per un nodo della rete di essere allo stesso tempo trasmittente e ricevente. Un altro aspetto è quello legato alla tecnopresenza. Abbiamo già sottolineato come il *cyberspazio* permetta il superamento dei limiti di spazio e tempo e in questo senso l'assenza del corpo rende l'identità più fluida. Ancora, proprio l'assenza del corpo, rende la comunicazione più libera dai pregiudizi. Tutte quelle informazioni che si estrapolano a prima vista dalla nostra presenza sociale (come sesso, età, nazionalità) non trovano posto nella rete. Secondo la teoria della *Social Presence* in rete si è più liberi da norme e regole che solitamente regolano le interazioni faccia a faccia, poiché è ridotta l'influenza sociale del gruppo fisico.¹⁵

Di Maria suggerisce che per comprendere la natura dei gruppi virtuali dobbiamo interrogarci sul rapporto fra individuo e *computer* e fra individui attraverso il *computer*. Al primo abbiamo tentato di dare una lettura nel primo capitolo, attraverso il pensiero di Cadoz. Al rapporto fra individui mediatati da computer potremmo conferire una distinzione macrocategoriale fra gruppi virtuali formati da persone che si conoscono nella vita reale, e gruppi virtuali formati da persone che non si conoscono nella vita reale.

I primi utilizzano la rete per potenziare i contatti creati nel quotidiano, come ausilio comunicativo. Si può dunque dedurre che questi gruppi avranno un senso di appartenenza più marcato, considerando

12 BOSCAROL M. (2008), “Facebook e la Psicologia dei Social Networks”, in <http://www.usabile.it/blog/facebook-e-la-psicologia-dei-social-network>.

13 JOINSON A.N. (2008), “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and uses of Facebook, cit. p. 1030.

14 BROWN R. (1988), *Psicologia sociale dei gruppi*, tr. it., Il Mulino, Milano, 1999, p.20.

15 DI MARIA F. - FALGARES G. (2005), *I gruppi telematici*, in DI MARIA F. - FALGARES G. (2005) (a cura di) *Elementi di psicologia dei gruppi*, McGraw Hill, Milano, p. 107 – 109.

che i loro rapporti si svolgono non solo sulla rete ma anche nella realtà quotidiana. I gruppi virtuali formati da persone che invece nella vita reale non si conoscono, e si incontrano *on line* allo scopo di condividere interessi comuni o anche per giocare, sviluppano ugualmente un certo senso di appartenenza, che può divenire per alcuni vitale, ma con la caratteristica di essere basato esclusivamente sull'interazione *on line* e sull'identificazione di un interesse comune.¹⁶ Per contestualizzare, su *Facebook* è possibile rintracciare la presenza di entrambe le tipologie di gruppo virtuale: ciascuno ha la possibilità di gestire la propria rete in base a contatti esistenti, a nuovi contatti, o a entrambi, di iscriversi a gruppi, virtuali o reali, condividere musica, video e interessi, scegliendo cosa e con chi vivere nel proprio spazio *on line*.

2.3 Photographs (Foto)

Il terzo fattore è collegato al pubblicare e vedere fotografie anche se molti *items* in realtà misurano anche il primo fattore (connessione sociale). Questo suggerisce che queste attività svolte attraverso *Facebook* possono essere molto gratificanti. Specificatamente l'uso "sociale" di fotografie (*taggare*, condividere) può anche svolgere un ruolo molto importante nella connessione sociale. Comunque, dal momento che sono aspetti dello stesso fattore, possono anche rappresentare una gratificazione legata al contenuto stesso. Questi sono:

- "Vedere foto"
- "Essere taggato nelle foto"
- "Taggare foto"
- "Condividere e pubblicare foto"¹⁷

Facebook negli Stati Uniti è il sito numero uno per foto: ogni settimana vengono pubblicate circa 60 milioni di foto.¹⁸

« La psicologia di *Facebook* oscilla tra aspetti narcisistici e voyeuristici: guardo, mi guardo e sono guardato. »¹⁹ Indipendentemente dai

16 DI MARIA F. - FALGARES G. (2005), *I gruppi telematici*, in *Elementi di psicologia dei gruppi*, McGraw Hill, Milano, p. 110 – 111.

17 JOINSON A.N. (2008), "Looking at", "Looking up" or "Keeping up with" people? Motives and uses of *Facebook*, cit. p. 1031.

18 FERRARO R. - VALSAVOIA R. RUMEO M.V. (2008), *Amici di Facebook: tra empatia mediatica ed individualismo di massa*, in *Psicotech* anno 6 n. 2, p.35.

19 LA BARBERA D. (2009), *La vita degli altri in un mondo di specchi: Facebook e le nuove dinamiche dell'incontro e della relazione*, III Convegno

contenuti, secondo La Barbera, *Facebook* è uno strumento che modifica il nostro modo di interagire con l'ambiente. Si assiste ad una sorta di spettacolarizzazione della propria identità, così come appreso dalla tv, in cui ognuno cerca di aumentare la propria visibilità e allo stesso tempo di delineare quella degli altri. Così ci si ritrova in un mondo di specchi, nutrito dalla cultura narcisistica postmoderna che definisce la nostra stessa identità: vedo dunque sono, sono visto dunque sono. Anche chi ne fa un uso corretto è spinto dalla motivazione ad aumentare il proprio *appeal*. Lo specchio d'acqua di Narciso nell'era tecnologica viene sostituito dallo schermo dove specchiarsi e promuovere la propria immagine. E quale veicolo può servire meglio a questo scopo delle foto? Siamo passati in modo incredibilmente veloce dalla *privacy* alla *publicity*. L'unico inconveniente - come suggerisce l'etimologia della parole narcisismo, dal greco narchè, che significa sonno - è proprio la narcosi degli aspetti affettivi della realtà: le relazioni tecnomediate spesso sono caratterizzate da una accelerazione pseudo-empatica, per cui si ha la sensazione di vicinanza e di condivisione, ma il rischio è di ritrovarsi fra «amici sconosciuti e conoscenti indifferenti».²⁰

2.4 Content (Contenuti)

Il fattore 4 consiste di *items* che riguardano i contenuti di *Facebook*, per esempio applicazioni e quiz. Anche questo si rifà al *content gratification* identificato precedentemente, ovvero ad una gratificazione derivante dal contenuto stesso che solitamente consiste nei *feed-back* di un quiz o una applicazione o nei punteggi ottenuti nei giochi. Anche l'*item* "guardare i contenuti pubblicati" carica questo fattore, ma non costituisce una misura pura per cui gli *items* che misurano l'uso e la gratificazione derivante dai contenuti sono:

- "Usare le applicazioni di *Facebook*"
- "Giocare"
- "Scoprire applicazioni perchè le vedi usate dai tuoi amici"
- "Complilare quiz"²¹

« Alcune aree di *Internet* sono particolarmente attraenti da un punto di vista psicologico ; inoltre sono capaci di divorare il nostro tempo, se solo lo permettiamo, e stiamo

Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media (SIP tech), Palermo.

20 Cfr. *Ibidem*.

21 JOINSON A.N. (2008), "Looking at", "Looking up" or "Keeping up with" people? Motives and uses of *Facebook*, cit. p. 1031.

iniziando anche a capire in che modo. ». ²² La Wallace sottolinea un aspetto fondamentale della Rete da tenere in considerazione: la perdita di tempo che *Internet* può rappresentare e le motivazioni psicologiche sottostanti. Si può giungere a usarlo in modo ossessivo, con la compulsione a ripetere le esperienze *on line*, di qualunque genere esse siano, fino all'impoverimento della vita sociale, come in un ritiro difensivo dalle relazioni con il mondo esterno. Nel momento in cui l'autrice scrive, circa 10 anni fa, l'*Internet Addiction Disorder* rappresentava una curiosità, una sfida tutta da dimostrare, basata su aneddoti e nessun dato utilizzabile. Dopo la proposta di uno strumento che misurasse la dipendenza da *Internet* ad opera di Kimberly Young, dell'Università di Pittsburgh (1996), si sono realizzati numerosi studi fra cui ne citiamo in particolare uno. Kraut e Mellon nel 1998 hanno somministrato un questionario di personalità a dei soggetti prima che iniziassero ad usare *Internet* e due anni dopo. Notarono che all'aumentare del tempo trascorso *on line* diminuivano i momenti di comunicazione in famiglia e si riduceva il numero di persone frequentate nella vita reale. Il maggiore utilizzo della Rete si associava anche ad un maggior senso di solitudine e depressione. L'ipotesi di Kraut e collaboratori fu che le persone che fanno un uso eccessivo di *Internet* gradualmente sostituiscono le relazioni più profonde della vita reale con relazioni più superficiali e di qualità inferiore offerte dalla tecnologia, sentendosi via via più sole e depresse.²³

La stessa Young ha condotto uno studio pilota, allo scopo di effettuare una valutazione clinica che discriminasse le persone con una dipendenza patologica da quelle che non sono dipendenti. Quasi due terzi dei 600 soggetti che parteciparono alla ricerca furono "diagnosticati" come dipendenti da *Internet* e la cosa curiosa è che in questo campione i dipendenti non erano, come ci si potrebbe aspettare dall'immaginario collettivo, adolescenti o giovani maschi un po' "sbandati", quanto piuttosto donne, quarantenni.

Ma cosa spinge all'uso massiccio di *Internet*? E quali conclusioni possono essere affini all'uso di *Facebook*, relativamente ai giochi, alle applicazioni e ai quiz? A queste domande possiamo dare risposte alla luce di differenti teorie. Indubbiamente lo sviluppo di un

22 WALLACE P. (1999), *La psicologia di Internet*, tr. it. Cortina, Milano, 2000, p. 262.

23 WALLACE P. (1999), *La psicologia di Internet*, cit., p. 238-239..

comportamento simile non può che trovare spiegazione nelle dinamiche del condizionamento operante di Skinner, per cui tendiamo a ripetere e a mettere in atto quei comportamenti che forniscono una ricompensa. Una volta appreso dalla nostra esperienza un collegamento causa-effetto tra le azioni che mettiamo in atto e le conseguenze che ne derivano, il nostro comportamento si modifica e possiamo osservare una tendenza a optare sempre di più per i comportamenti che ci hanno gratificato e sempre meno per gli altri.²⁴

Se questo vale per il nostro comportamento in generale, nel caso della dipendenza patologica questa spiegazione è ancor più valida, se pensiamo che gli ambienti di *Internet* sono molto affascinanti, creano situazioni immersive audiovisuali, esperienze multisensoriali con immagini in movimento, musica e suoni, la possibilità di interagire con giocatori che si trovano a chilometri di distanza.²⁵

Per fare un esempio concreto, questo sistema è alla base di un gioco specifico di *Facebook: Farmville*. In esso è facile rintracciare le gratificazioni che attirano e rinforzano il giocatore. Lo scopo del gioco è creare una fattoria attraverso la coltivazione di un terreno e l'allevamento di animali. Innanzi tutto viene dato un premio in monete virtuali, le *coins*, ad ogni accesso. L'accumulo di monete permette di comprare i semi, che vengono piantati e raccolti, in base al tipo di ortaggio dopo alcune ore, con una variabilità di tempo stabilita dal programma. Così l'utente è costretto a ricollegarsi per poter raccogliere i frutti di quanto seminato, il che da un guadagno, sempre in monete, maggiore di quanto speso, in proporzione a quanto si è riusciti a piantare con ripetuti *click* del *mouse*. Questo è un esempio lampante del meccanismo del rinforzo operante: viene rinforzato ogni collegamento al gioco *on line*, ogni attività, ma soprattutto vengono puniti i comportamenti opposti, per cui ad esempio se si coltiva e non si raccoglie, vi è una netta perdita di monete virtuali. Infine, le *coins* possono essere anche acquistate tramite carta di credito. Ne derivano ingenti, ma allo stesso tempo pericolose, gratificazioni.

Un'altra spiegazione delle motivazioni psicologiche che possono spingere all'abuso di *Internet* è la lettura psicodinamica. Nella nostra epoca postmoderna i bambini e gli adolescenti sono

24 WALLACE P. (1999), *La psicologia di Internet*, tr. it. Cortina, Milano, 2000, p. 254.

25 CARETTI V. (2001), *Realtà virtuali e psicopatologia del Sé nella adolescenza*, in CARETTI V. - LA BARBERA D. (2001) (a cura di) *Psicopatologia delle realtà virtuali*, Masson, Milano, p. 123.

sempre più immersi nella cultura informatica e hanno la possibilità di avere facile accesso a giochi interattivi e molto coinvolgenti. La diffusione dilagante di *videogame*, con lettori disponibili in ogni versione, in alta definizione dell'immagine e dei suoni, in versione portatile nei diversi colori moda, sono parte della vita quotidiana di milioni di giovani tanto da diventare « parte integrante delle esperienze che si attraversano nel corso dello sviluppo psicologico e delle trasformazioni dell'immaginario che contraddistinguono le prime fasi della vita psichica, cioè l'infanzia e l'adolescenza. ». ²⁶ La formazione della propria identità e del sé sono processi in continua trasformazione e mai definitivi. Sono il risultato delle dinamiche di separazione-individuazione vissute nell'infanzia e nell'adolescenza che permettono il consolidamento di una relativa stabilità su cui fondare l'età adulta ma che fino alla vecchiaia possono essere suscettibili di ulteriori elaborazioni e integrazioni. Il bambino di oggi e il suo rapporto con la macchina stanno subendo dei cambiamenti impressionanti, tanto da creare atteggiamenti nuovi rispetto alla formazione dell'identità e della vita psichica in genere, tanto che si parla del passaggio dai *tech abusers*, ovvero coloro che sono dipendenti dal *Web*, ai nativi digitali, cioè chi nasce in un momento in cui la tecnologia, come abbiamo detto è parte integrante della nostra vita fin dall'infanzia. Tuttavia questa tendenza offre, purtroppo, molte più possibilità di dipendenza patologica e di regressione, nel caso di un uso coatto dell'immersione nella virtualità.²⁷ Dal punto di vista psicodinamico si distinguono tre livelli differenti di disturbi del sé conseguenti l'abuso di *Internet*. Il primo è la dipendenza, che, come abbiamo visto, si caratterizza per la morbosità dell'esperienza virtuale e dal bisogno compulsivo di ripeterla, per il ritiro dal mondo reale per l'impossibilità, data la debolezza del sé, di sostenere i sentimenti di vergogna, ma anche la paura e l'imbarazzo riguardo alle situazioni sociali, tanto da poter sfociare in reazioni fobiche. Inoltre la dipendenza può rappresentare una tendenza difensiva contro l'agire in prima persona i rapporti reali, attraverso il rifugio nella virtualità, momento che può diventare oltre che ripetuto in modo coatto, anche ritualizzato.²⁸ Il

26 CARETTI V. (2001), *Realtà virtuali e psicopatologia del Sé nella adolescenza*, cit. p. 122.

27 CARETTI V. (2001), *Realtà virtuali e psicopatologia del Sé nella adolescenza*, cit. p. 123.

28 Cfr. Ivi, p.126.

secondo livello è quello della regressione, intesa come rifugio della mente nell'autoassorbimento durante l'uso del *computer*, in cui si prova il desiderio di prolungare l'esperienza virtuale. Le difese dall'angoscia dell'Io sono la fantasia autistica e la virtualizzazione, il privilegiare dunque rapporti ed esperienze virtuali con il conseguente impoverimento delle relazioni sociali e oggettuali. Il terzo livello è quello della dissociazione dell'Io, che progressivamente indebolisce i propri confini, con il restringimento della coscienza e della percezione dell'ambiente circostante, con l'alterazione della percezione temporale, con la depersonalizzazione che può arrivare fino al distacco completo dalla realtà: il soggetto può vivere come immerso in un mondo virtuale o agire come se fosse dentro ad un videogioco. ²⁹ E' necessario però precisare che spesso la dipendenza patologica si radica su disturbi dello sviluppo psicologico individuale o su organizzazioni disturbate della personalità. Dunque restano molte ragioni per continuare a pensare che l'uso del *computer* possa essere uno strumento di arricchimento culturale e antropologico. La rivoluzione tecnologica può coincidere con un miglioramento delle relazioni umane e della crescita personale, a patto che non diventi « una sorta di mondo parallelo dove rifugiarsi in modo coatto per proteggersi troppo dalla comune realtà ordinaria. ».³⁰

2.5 Social investigation (Investigazione Sociale)

Il quinto fattore contiene *items* simili sia al *social searching* (ricerca sociale) sia al *social browsing* (curiosare sociale) individuati da Lampe. Gli *items* compresi in questo fattore coprono entrambi gli usi di *Facebook*: per incontrare o vedere nuove persone e per scoprire di più sulle persone incontrate *off line*. Gli *items* che misurano la *social investigation* sono:

- “Osservare virtualmente le persone”
- “Usare ricerche avanzate per trovare specifiche tipologie di persone”
- “Incontrare nuove persone”
- “Perseguire altre persone”

Anche “guardare i profili di persone che hai incontrato *off line*” carica sul fattore, ma non in modo puro. Lo scopo sottostante gli usi descritti da questi *items* è quello dell'investigazione sociale, da qui il nome della scala: *social investigation*.

Come già anticipato nel primo capitolo,

29 CARETTI V. (2001), *Realtà virtuali e psicopatologia del Sé nella adolescenza*, cit., p. 127.

30 Cfr. Ivi, p.129.

alcune applicazioni maligne consentono di visualizzare i profili o specifici contenuti dei profili di persone non aggiunte come “amici”. Ad esempio, anche se lecitamente per vedere gli album di un utente su *Facebook* è necessario aggiungere questa persona tra i propri amici, inviando una regolare richiesta di amicizia, esistono diversi modi per visualizzare le immagini degli album delle persone che non si conoscono. Se un utente di *Facebook* decide di rendere pubblico il suo album, allora qualunque persona può vedere le sue foto, anche senza essere suo amico. Infatti non tutti modificano l'impostazione che permette di rendere privato un album. Per trovare i *link* degli album si può utilizzare un'applicazione di *Facebook* chiamata, non a caso, *Photo Stalker* oppure l'applicazione *Seegugio*. Basta inserire nome e cognome o l'indirizzo di *Facebook* della persona di cui si vogliono vedere le foto e compaiono in automatico tutti gli album pubblici. Naturalmente se l'utente ha un album privato, non comparirà nulla.

La *social investigation* prevede usi come incontrare nuove persone o osservare virtualmente i loro profili e quindi cosa stanno facendo, i loro gusti o le attività recenti. Tuttavia, la mole di dati che consensualmente diffondiamo su *Facebook* può essere ritorta contro di noi.

Il panorama della recente ricerca in criminologia si è infatti indirizzata verso l'approfondimento di una particolare tipologia di *stalking*, ultimamente divenuto reato punibile penalmente, che consiste, in una parola, nel perseguire qualcuno. La tecnologia, può essere considerata un moderno veicolo attraverso cui praticare lo *stalking*, che prende così il nome di *cyberstalking*. Gli *stalker* possono essere soggetti che non riescono ad accettare l'abbandono del *partner* e che attuano una vera propria persecuzione nel tentativo di ristabilire il rapporto; soggetti che provano rancore nei confronti di una persona con cui sono entrati in conflitto, come l'ex collega, il capo, o un professionista ad esempio un medico che ha provocato un danno giudicato grave; molestatore, che scelta una vittima anche casuale, si appostano e infastidiscono la loro “preda” e possono divenire potenziali stupratori. Con l'avvento di *Internet* lo *stalking* è aumentato nella frequenza di minacce, intimidazioni, molestie e persecuzioni via *chat* o *e-mail*. Il profilo del molestatore è solitamente maschio, 25 anni, mentre la vittima è spesso donna, 35 anni. La caratteristica del crimine tecnomediato è la differenza nella

percezione del crimine da parte del molestatore. La semplice assenza di contatto visivo e l'asincronia delle eventuali risposte provoca una sottostima dei danni psicologici e della sofferenza inflitta alla vittima. Ancor meno empatici risultano i soggetti animati da rancore e angoscia. Purtroppo spesso la vittima con le sue risposte più o meno cordiali, e con le sue richieste di essere lasciato in pace, rinforza il comportamento del persecutore. Infine, un'altra caratteristica del *cyberstalking* è la relativa anonimità offerta dalla rete secondo la percezione del persecutore. Nascondersi dietro lo schermo fortunatamente però non impedisce ai servizi investigativi di proteggere le vittime identificando lo *stalker*.³¹

E' chiaro che il *cyberstalking* può essere praticato anche attraverso l'ausilio di *Facebook*. La vittima potrebbe dare da sé informazioni riguardanti la propria vita, le proprie frequentazioni, i luoghi frequentati abitualmente o gli eventi a cui partecipa. Un uso prudente e consapevole dei termini di *privacy*, può indubbiamente ridurre questo rischio.

2.6 Social network surfing (Navigazione nel social network)

Il sesto fattore comprende *items* relativi ad una caratteristica univoca nell'uso del *social network*: l'abilità di vedere le reti sociali di altre persone e di amici. Questa abilità di scoprire di più sulle conoscenze di qualcuno attraverso la sua rete sociale forma un'altra importante funzione di sorveglianza sociale e può essere anche una strategia per aumentare la portata della propria rete sociale. Questo uso specifico è stato chiamato *social network surfing* proprio per indicare la capacità degli utenti di spostarsi da una persona all'altra attraverso i collegamenti degli amici, anche se può anche essere strettamente correlata a una gratificazione intrinseca del processo stesso. Gli *items* che misurano questo fattore sono:

- “Guardare i profili di persone che non conosci”
- “Vedere gli amici di altre persone”
- “Dare un'occhiata ad amici di amici”³²

A quanto pare, dunque, la funzione di sorveglianza sociale viene considerata un'abilità nel muoversi

31 STRANO M. (2004), *Cyberstalking*, in *ICT Security*, Telematic Journal of Clinical Criminology, 2004, pp. 1-3.

32 JOINSON A.N. (2008), “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and uses of *Facebook*, cit. p. 1031.

all'interno del *social network*, ma cosa motiverebbe il guardare il profilo di persone che non si conoscono o di amici di amici? Anche qui vi sono diverse risposte possibili. Una è relativa alla Teoria del confronto sociale, una, al desiderio di ampliare il proprio capitale sociale a volte ad ogni costo.

Secondo Festinger (1954), esiste una motivazione umana universale che ci spinge a valutare le nostre opinioni e capacità. Per ottenere dei *feedback* sulle nostre abilità a volte possiamo rivolgerci a misure oggettive, ma quando questo non è possibile solitamente ricorriamo al confronto con gli altri. Se un corridore percorre 1500 metri in sei minuti (misura oggettiva) come può capire se è veloce o lento, se non paragonandosi ad altri? Tutto sommato, non è possibile paragonarsi a qualunque altro, vi è la necessità di scegliere per il nostro confronto individui che ci possano fornire la quantità e la qualità maggiore di informazioni. Per questa ragione cerchiamo per un confronto persone a noi simili, in quanto capacità più simili alle nostre forniscono delle informazioni molto più accurate sui nostri risultati.³³

Considerando che le inferenze che traiamo sulle nostre capacità hanno delle conseguenze sulla nostra autostima a volte siamo motivati ad evitare i confronti con coloro che sono migliori di noi, perché sappiamo che ne otterremo degli esiti spiacevoli. Mentre vi sono casi in cui, trovandosi in situazioni negative gli individui preferiscono confrontarsi verso il basso, dal momento che è di conforto sapere che ci sono persone che stanno anche peggio di noi. La principale motivazione del confronto verso il basso, considerando gli esiti, è quella di proteggere un autostima già minacciata. E' comprensibile anche che l'importanza e i livelli del confronto sociale cambino durante l'arco del ciclo di vita: nell'infanzia e nell'adolescenza avranno una funzione diversa rispetto all'età matura.³⁴

Non è da escludere che questo particolare uso di *Facebook* possa essere associato al confronto sociale, oltre che ovviamente alla curiosità sociale, così per una adolescente potrebbe essere critico vedere che le sue coetanee sono tutte impegnate in relazioni sentimentali, o per un giovane scoprire i propri amici con un grado di istruzione superiore o anche semplicemente con un numero maggiore di amici, potenziale indice

di popolarità.

Un'altra possibile motivazione sottostante l'uso del *social network surfing* è quella di ampliare il proprio capitale sociale. Cercando tra gli amici di amici ci si può imbattere in profili di persone che si conoscono o si desidera conoscere. Come abbiamo detto, *Facebook* ha la funzione di rafforzare legami fragili, e crearne e mantenerne di nuovi. « Il valore intrinseco ai legami, deboli o forti, spinge l'utente medio di *Facebook* che ha circa 100 amici, ad ampliare il proprio "capitale sociale digitale" come fonte di grande soddisfazione e visibilità sociale ».³⁵ Si parla addirittura di una nuova forma di dipendenza: la *Friendship addiction*, che analogamente a un processo di assuefazione si manifesta con la ricerca spasmodica di sempre nuovi contatti e obbliga gli utenti ad acquisire un numero sempre maggiore di amici.

Facebook infondo, consente agli utenti di suggerire amicizie ai propri amici, e possiede un sistema che seleziona fra gli utenti che hanno più contatti in comune un campione di questi, posti sotto la dicitura "persone che potresti conoscere". Ed ampliare la propria rete sociale è sicuramente un elemento gratificante così come mostrato dalle varie ricerche precedentemente esposte, che in ultima analisi porta dei miglioramenti nel benessere psicologico e nell'autostima, specie dei più timidi. Purtroppo il rovescio della medaglia è il caso in cui si ricevono richieste di amicizia di « persone che di presenza ti salutano a stento o, peggio, che diventano "amici virtuali" senza mai interagire con te, dandoti l'impressione di spiarti o di averti aggiunto giusto "per fare numero" ... "collezionare"... in una sorta di *business* dell'amicizia e consumismo affettivo. »³⁶

2.7 *Status update* (Aggiornamento dello stato)

L'ultimo fattore della ricerca di Joinson, comprende *items* relativi alle notifiche e all'aggiornamento dello stato attraverso *Facebook*. Le notizie forniscono gli aggiornamenti sia sullo stato degli amici sia sulle attività recenti (es. aggiungere o rimuovere applicazioni, cambiamenti nella situazione sentimentale, l'aggiungere amici). Considerando le proteste nel momento in cui sono state introdotte, è comprensibile un punteggio piuttosto basso per questo uso che suggerisce appunto una certa resistenza ad accettarle. In maniera molto interessante c'è una gratificazione

33 BROWN R. (1988), *Psicologia sociale dei gruppi*, tr. it., Il Mulino, Milano, 1999, p. 83.

34 Cfr. Ivi, p.91.

35 FERRARO R. - VALSAVOIA R. RUMEO M.V. (2008), *Amici di Facebook: tra empatia mediatica ed individualismo di massa*, in *Psicotech* anno 6 n. 2, p. 39.

36 Cfr. Ivi, p.40.

specifica che carica su questo fattore pur non raggiungendo il criterio di purezza della misura: “stare al passo con il *gossip* più recente”. Questo suggerisce comunque una chiara motivazione per cui si guardano le notizie. Gli item dello studio però sono:

- “Aggiornare lo stato”
- “Leggere le notifiche”
- “Vedere cosa le persone hanno scritto come stato”³⁷

Di recente uno *spot* pubblicitario ha lanciato una nuova applicazione: *Facebook* per *PSP* e *Play Station 3*. In ogni momento e dovunque ci si trovi è possibile aggiornare il proprio stato e pubblicare istantaneamente foto. Questa idea era già stata preceduta dalla possibilità di avere *Facebook* sull'*iPhone*, riservata agli utenti della mela dall'*App Store* (il portale dove è possibile scaricare qualsiasi genere di applicazione per *iPhone*, o *iPod Touch*) per rimanere sempre in contatto con i propri amici, collegarsi anche fuori casa o lontanodalle postazioni abituali, ma soprattutto aggiornare ed essere sempre aggiornati sullo stato dei propri amici. «Adesso quindi attraverso la connessione ad *Internet* delle piattaforme di *Sony* potremo condividere le nostre esperienze di gioco con i nostri amici e inserire commenti e novità online direttamente dalla *console*.» . Le principali novità apportate dall'ultimissimo aggiornamento sono due e consistono nella possibilità di poter sincronizzare in modo innovativo la lista degli amici del *social network* con la rubrica del proprio *iPhone*, in modo da poter assegnare a ogni contatto una foto sempre aggiornata e i vari dati (data e luogo di nascita, interessi, attività, ecc.), che le singole persone desiderano far conoscere in rete. Inoltre, questa applicazione oggi ci permette anche di ricevere le notifiche, che consentono agli iscritti di essere informati in tempo reale su tutto ciò che succede: se per esempio un amico ci scrive qualcosa in bacheca, questo verrà istantaneamente notificato attraverso una specie di messaggio, che comparirà in un'apposita finestra, informandoci dei vari interventi di qualsiasi utente nei nostri confronti. L'innovazione più importante deriva dal fatto che i livelli di notifica sono totalmente regolabili attraverso un ordine, che segue i singoli tipi di eventi: ciò significa che ogni categoria (*post* sulla bacheca, messaggi, *tags*, eventi, commenti, richieste o conferme di amicizia, ecc.)

37 JOINSON A.N. (2008), “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and uses of Facebook, cit. p. 1031.

sarà gestibile manualmente da noi stessi.

Pare proprio che il “contatto perpetuo”, come lo chiama Joinson, da potenzialità si sia trasformato in un bisogno irrinunciabile. La necessità di condivisione, che si basa su principi psicologici ben noti, quali l'empatia come frutto della dialogicità fra i membri, può divenire all'interno di *Facebook*, un semplice mettere in “vetrina” i soggetti, che possono anche cominciare a nutrire l'illusione di una interazione reale con il proprio gruppo di amici. « Un esempio fra tutti è lo *status update*, quel “what are you doing?” (ultimamente modificato in “a cosa stai pensando?”), quell'irresistibile spazio bianco accanto al proprio nome nel quale l'utente lascia messaggi sul suo umore e sulla sua quotidianità, sentenze incisive, domande più o meno esistenziali, messaggi subliminali indirizzati al “buon intenditor” di turno ed altro... quello che qualcuno ha definito “balsamo per il proprio ego” e per il quale non manca mai tempo. ».³⁸

Così anche l'intenzione di un suicidio può diventare un *post* da condividere, come un bigliettino lasciato ai cari e agli amici. Come nel caso di Carlo D'Urzo, 15enne di Torre del Greco, che si è tolto la vita dopo averlo annunciato su *Facebook*, con un messaggio preceduto da una sorta di conto alla rovescia «Meno uno, sto arrivando all'aldilà».³⁹

3. La Ricerca

3.1 Ipotesi

La nostra ricerca ha dunque voluto indagare gli usi di *Facebook* identificati nello studio di Joinson in un campione italiano, considerando anche la scarsità di lavori su questo argomento nel contesto nazionale. Ci siamo chiesti:

1. Quali sono gli usi di *Facebook* prevalenti?
2. Qual è l'atteggiamento rispetto alla *privacy*?
3. Quali sono le credenze su *Facebook*?
4. Che caratteristiche ha la rete sociale?

3.2 Campione

Il *Questionario sugli Usi di Facebook* è stato compilato da 311 soggetti (164 maschi e 147 femmine) di età compresa fra i 9 e i 51 anni (età media= 23,14). Il 54% dei soggetti è compreso nella

38 FERRARO R. - VALSAVOIA R. RUMEO M.V. (2008), *Amici di Facebook: tra empatia mediatica ed individualismo di massa*, in *Psicotech* anno 6 n. 2, p. 45.

39 <http://www.ilmattino.it/articolo.php?id=76185&sez=NAPOLI>

fascia di età 19-24 anni, il 16,7% ha meno di 18 anni, il 15,4% dai 25 ai 29 anni, l'8,4% dai 30 ai 35, il 4,5% dai 46 ai 55 anni. Provengono dalla provincia di Messina 267 soggetti, 20 dalla provincia di Reggio Calabria, 24 di Altre Provincie siciliane e calabresi. Il 61% dei soggetti possiede un diploma, il resto del campione si distribuisce fra gli altri titoli di studio in modo curvilineo.

3.3 Strumenti

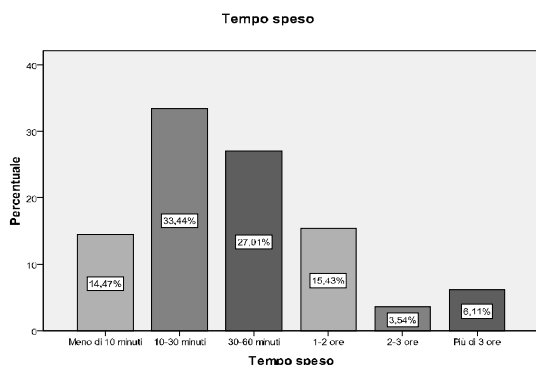
Il *Questionario sugli Usi di Facebook* è stato appositamente costruito per rilevare gli aspetti cognitivi e comportamentali su un campione italiano. Consta di una prima parte che rileva le variabili demografiche, (genere, età titolo di studio, città). Una parte sulla frequenza, l'intensità e la modalità nell'uso di *Facebook*. Una terza parte relativa alle attività svolte su *Facebook*, tradotta e adattata sulla base dei 7 fattori individuati da Joinson. Una parte relativa alla *privacy* che indaga l'atteggiamento nei confronti delle informazioni date *on line*. E infine due item sulla rete sociale ed un'ultima parte sulle convinzioni e gli atteggiamenti nei confronti di *Facebook*.

3.4 Analisi dei dati

Frequenza ed intensità dell'Uso di Facebook

I dati, elaborati con il programma statistico SPSS 0.17, mostrano che:

- La maggior parte degli utenti (42,44%) è iscritta a Facebook da 6 mesi a un anno, segue un 32,80% iscritta da più di un anno, il 21,54% da 1 a 6 mesi, solo il 3,2% è iscritta da meno di un mese;
- Il 43,73% accede almeno una volta al giorno, il 24,12% diverse volte alla settimana, il 23,47% più di una volta al giorno, l'8,68% almeno una volta al mese;



Maggiore è la variabilità fra i risultati del tempo speso *online*. 104 soggetti spendono meno di 10 minuti, solo 11 da 2 a 3 ore e 19 più di tre ore. L'uso del campione indica un dispendio di tempo relativamente breve.

Inoltre il 68,5% dei soggetti (N=213) utilizza la modalità *online* contro il 31,5% (N=98) che utilizzano prevalentemente la modalità *offline*. Specularmente il 67,5% (N=210) definisce il proprio uso come "attivo", il 32,5% (N=101) lo definisce "passivo". Inoltre le misure relative all'uso (uso, modalità d'uso, tempo speso, frequenza di accesso, tempo di registrazione) mostrano delle correlazioni significative.

Rho di Spearman	1	2	3	4
Uso (1)			(**)	(**)
Modalità d'uso (2)	0,106			
	0,062			
Tempo speso (3)	-,253(**)	-0,097		(**)
	0	0,089		
Frequenza di accesso (4)	-,325(**)	-0,048	,282(**)	
	0	0,403	0	
Tempo di registrazione	-,116(*)	-0,024	0,069	,118(*)
	0,042	0,679	0,227	0,037

Tanto più il soggetto si percepisce come passivo, tanto più diminuisce il tempo speso *on line*, la frequenza di accesso e il tempo di registrazione. Inoltre la frequenza d'accesso e il tempo speso risultano correlati: all'aumentare della frequenza d'accesso aumenta infatti il tempo trascorso sul sito. Così come coloro che sono registrati da più tempo accedono più frequentemente. Non vi sono invece correlazioni significative delle variabili con la modalità d'uso, *on line* piuttosto che *off line*.

Usi di Facebook

Rho	SC	Sid	PH	CO	SI	SNS
Sid	0,031					
	0,588					
	311					
PH	0,297	-0,008				
	0	0,894				
	311	311				
CO	0,236	-0,034	0,376			
	0	0,555	0			
	311	311	311			
SI	0,435	0,056	0,416	0,265		
	0	0,326	0	0		
	311	311	311	311		
SNS	0,287	0,041	0,419	0,352	0,472	
	0	0,471	0	0	0	
	311	311	311	311	311	
SU	0,34	-0,003	0,531	0,383	0,339	0,355
	0	0,964	0	0	0	0
	311	311	311	311	311	311

Legenda:

SC= Social Connection
 Sid= Share identities
 PH= Photographs
 CO= Contents
 SI= Social Investigation
 SNS= Social network Surfing
 SU= Status Update

Contrariamente a quanto atteso, considerando che nello studio di Joinson tutte le variabili risultano correlate fra loro mostrando una certa consistenza interna delle scale nonché l'affidabilità dello strumento, le correlazioni fra le scale escludono completamente per significatività la scala dello *Share Identities*, la cui misura non correla con altre scale. Parrebbe che i tre *items* che la compongono, misurino una variabile che non può essere considerata come una valida misura dell'uso di *Facebook*. I dati, facilmente leggibili, mostrano la variabilità degli usi che vengono svolti su *Facebook*, su questi dati si sono poi effettuate ulteriori elaborazioni per verificare se ci fossero delle differenze di genere o di età che incidessero sull'uso.

Inoltre si è voluto verificare se i punteggi ottenuti alle scale potessero in qualche modo produrre una differenza nell'uso attivo o passivo di *Facebook* e si è notato che la significatività con il Test di Mann e Withney emerge solo per la scala *Status Update*, [U (311); -2.96 p < 0.003]. Questo indicherebbe che l'essere attivo su *Facebook* prevalentemente si riferisce all'aggiornamento dello stato e al tenersi aggiornati sullo stato dei propri amici. In realtà osservando la distribuzione

dei ranghi da un punto di vista qualitativo i punteggi maggiori si collocano nell'ambito di un uso attivo, eccezion fatta per la scala *Social Network Surfing*. Tuttavia queste differenze non sono tali da risultare significative.

Per rispondere invece alla domanda se vi sono differenze fra maschi e femmine negli usi di *Facebook*, si è effettuata una analoga analisi statistica, che però utilizza il genere come variabile di raggruppamento. E' emerso che le differenze sono significative nella scala *Photographs* (p < 0.004) e *Contents* (p < 0.001), in cui prevalgono in modo significativo le femmine. Da un punto di vista qualitativo, cioè che non ha significatività statistica, le femmine fanno un maggior uso di *Facebook* per la *Social Connection*, il *Social Network Surfing* e lo *Status Update*. Viceversa i maschi sono più attivi nello *Share Identities* e nella *Social Investigation*.

Nello studio di Joinson il test MANOVA ha evidenziato una analoga differenza negli usi che vede le femmine con punteggi maggiori sia nella *Social Connection* che nelle *Photographs*, che nello *Status Update*. Questo è un importante punto di connessione fra il campione inglese, composto prevalentemente dagli studenti del college ed il nostro campione, composto per metà da studenti universitari.

A questo punto viene da chiedersi se l'età possa creare differenze negli usi.

La risposta è sì. Si sono potute rilevare, grazie al Test di Mann e Withney, differenze significative nell'uso di *Photographs* (p < 0.001), a favore della fascia dai 0 ai 18 anni. Pre adolescenti e adolescenti sarebbero dunque i maggiori fruitori di foto, sono coloro che più le pubblicano e le guardano. Seguono i giovani dai 19 ai 24 anni. Per quanto riguarda le altre scale possiamo affermare che la *Social Connection* è prevalente nella fascia dai 46 ai 55, dobbiamo però considerare che appartengono a questa fascia solo due soggetti, seguono i soggetti dai 36 ai 45 (N = 14), come gli utenti che maggiormente usano *Facebook* per gestire i propri contatti o recuperare quelli persi. Nello *Share Identities* hanno la maggiore gli adolescenti dai 0 ai 18 (N = 52), maggiori fruitori di gruppi, seguono gli adulti dai 36 ai 45. Anche nei *Contents* prevalgono gli adolescenti, e seguono i giovani. Quindi giochi, quiz e applicazioni sono usi prevalentemente dei ragazzi dai 0 ai 18 e dai 19 ai 24 (N = 169). Analogamente le stesse fasce presentano i punteggi maggiori nella *Social Investigation*. Nel *Social Network Surfing* prevalgono ancora una volta i soggetti dai 46 ai 55, seguono quelli dai 0 ai 18. Lo *Status Update*, invece sembra essere l'uso

prevalente dei soggetti dai 30 ai 35 anni (N = 26), che sembrano usare maggiormente *Facebook* per rimanere aggiornati sullo stato degli amici e per aggiornare il proprio.

Atteggiamento degli utenti rispetto alla Privacy

Sono diversi gli *items* relativi all'uso della *privacy*. Una tipologia è quella relative alle informazioni date *on line* e a quelle che si darebbero *off line* ad una persona appena conosciuta. Rispetto a queste variabili non emergono differenze significative. Non ci sono cioè differenze fra la tipologia e la quantità di informazioni che il soggetto è disposto a dare su di sé, da un punto di vista squisitamente statistico. Tuttavia le risposte date dai soggetti a queste domande sono ugualmente dei dati interessanti. Riportiamo una tabella che riporta le frequenze ottenute dagli utenti.

Informazioni date on-line	si	no
Messaggistica istantanea	93	218
E-mail	198	113
Foto	289	22
Nome	300	11
Cognome	280	31
Comune	187	124
Numero di casa	0	311
Numero di cellulare	19	292
Video	71	240
Blog	21	290
Scuola, Università, Occupazione	162	149
Foto di amici	189	122

Questi dati, letti in modo qualitativo ci danno contezza della trasparenza nell'uso del *social network*. Il 96% degli utenti testati utilizza il proprio nome e il 90% il proprio cognome. Questi dati confermano le affermazioni di la Barbera, che sottolinea il passaggio dal *nick name* alla propria, vera identità. Così come il 92% degli utenti ha nel proprio profilo una foto personale. Anche qui si potrebbe associare una certa apertura del sé, detta anche *self disclosure*, caratteristica dei moderni *social network* in cui la persona non si nasconde dietro pseudonimi, ma anzi da informazioni veritiere e realistiche. Questa apertura tuttavia raggiunge un certo limite: il 100% degli utenti dichiara di non aver reso pubblico il proprio numero di casa e il 93.9% non ha fra le informazioni del profilo il proprio numero di cellulare.

Ci si è chiesto anche se ci fossero differenze fra le informazioni date *on line* e quelle date *off line* e

l'uso attivo o passivo di *Facebook*. Le differenze non sono significative, anche se si può osservare che un punteggio maggiore nelle informazioni date dal soggetto corrisponde ad un uso attivo, mentre un punteggio maggiore nelle informazioni date *off line* corrisponde ad un uso passivo.

Per quanto riguarda il genere, ovvero se maschi e femmine presentino differenze rispetto alla quantità di informazioni date *on line* e *off line*, non si evidenziano differenze significative. Tutto sommato i maschi hanno ottenuti punteggi maggiori nelle informazioni date *off line*. I restanti items sono stati posti in correlazione fra loro, e con il genere e l'età.

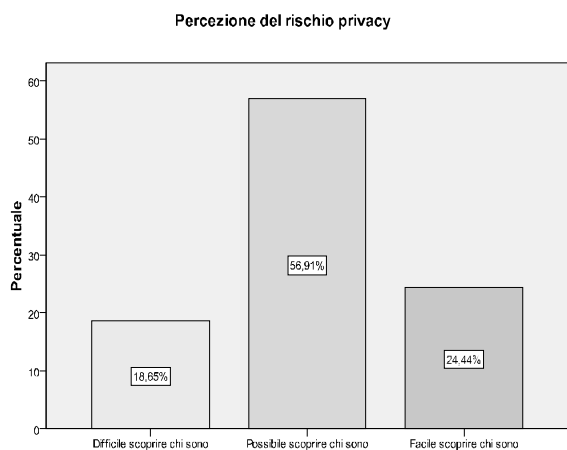
	Genere	Fasce d'età	Impostazioni privacy	Percezione del rischio privacy
Rho di Spearman				
Fasce d'età	-0,006			
	0,921			
	311			
Impostazioni privacy	.271(**)	0,043		(*)
	0	0,453		
	311	311		
Percezione del rischio	-.163(**)	0,003	-.144(*)	
	0,004	0,962	0,011	
	311	311	311	
Presenza di info false	.117(*)	.147(**)	-0,022	-0,077
	0,039	0,009	0,702	0,175
	311	311	311	311

Rispetto al genere possiamo dire che le femmine tendono a modificare le impostazioni del loro profilo per renderlo visibile solo agli amici, rendendolo dunque maggiormente privato [$\rho(311) = .271$; $p < .001$]. I maschi invece considerano più facile che dal proprio profilo qualcuno possa scoprire chi sono, cioè risalire a loro nella vita reale [$\rho(311) = -.163$; $p < .004$]. Ancora, le femmine tendono a pubblicare informazioni reali sul proprio conto [$\rho(311) = .117$; $p < .039$]. Per spiegare invece le influenze dovute all'età dobbiamo approfondire il tipo di risposte date.

Impostazioni privacy	Frequenza	Percentuale
Tutti	85	27,30%
Amici di amici	15	4,80%
Solo ad amici	211	67,80%

Come si può vedere il 67,8% del campione modifica le impostazioni di *privacy*, per rendere il proprio profilo visibile solo ai propri contatti. Meno semplice è l'interpretazione della percezione di quanto possa essere difficile scoprire l'identità reale di una persona a partire dalle informazioni che da *on line*.

Come abbiamo visto, sono prevalentemente i maschi a credere che sia più facile scoprire chi sono. Più difficile è risalire alla distinzione fra la volontà di essere visibili e raggiungibili e la consapevolezza di esserlo, proprio malgrado.

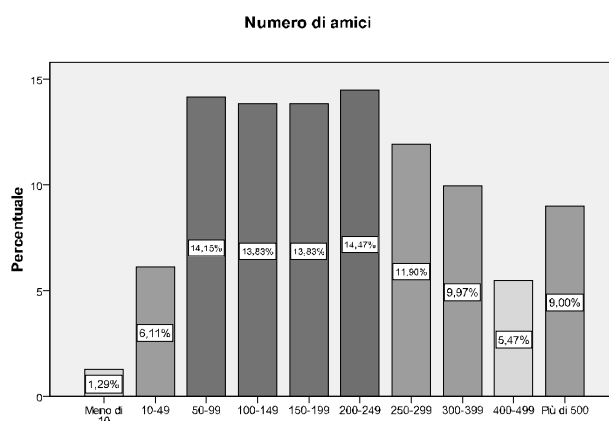


Pare anche, dalle correlazioni, che all'aumentare dell'età aumentino anche la presenza di informazioni false. Ma vediamo più nel dettaglio. Il 6,4% degli utenti dichiara di aver inserito delle informazioni false nel proprio profilo di cui 6 (1,9%) hanno mentito sull'età; come è noto infatti, *Facebook* da accesso ai soli maggiorenni, chi avesse meno di 18 anni deve necessariamente fingersi maggiorenne. Un soggetto (0,3%) ha mentito sul titolo di studio. Tre (1,0%) hanno una foto profilo che non corrisponde alla propria immagine. Sei (1,9%) hanno mentito sulla propria situazione sentimentale e infine 8 soggetti (2,6%) hanno mentito su altro (legami di parentela fittizi ma scherzosi, l'indirizzo dell'abitazione, il nome, il cognome e informazioni personali). La presenza di informazioni false cresce con l'aumentare dell'età [$\rho(311) = .147$; $p < .009$].

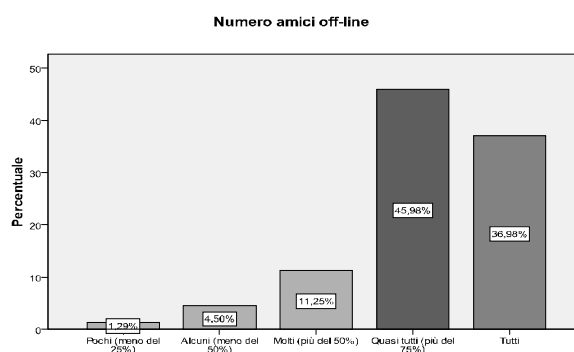
Vi è anche una correlazione significativa fra 2 variabili: le impostazioni di *privacy* e la percezione del rischio *privacy* [$\rho(311) = -.144$; $p < .011$]. Tanto più la visibilità del proprio profilo è aperta, tanto meno si percepisce difficile risalire alla propria persona, o meglio, pare che ci sia una connessione fra il lasciare il proprio profilo visibile a tutti e il credere che sia facile, in virtù delle informazioni che vi sono, risalire alla persona *off line*.

Social network e rete sociale

E' necessario premettere che anche su questo quarto livello ci limiteremo alla descrizione dei dati raccolti, in coscienza del fatto che è molto difficile descrivere la rete sociale di una persona a partire da pochi *items* e che non è possibile in questo momento dello studio fare delle inferenze nel confronto fra la rete sociale *on line* e *off line*. Iniziamo con la descrizione del numero di amici degli utenti che hanno risposto al Questionario. Seguirà il numero di amici che realmente si conoscono e le correlazioni fra questi due fattori, in relazione anche al genere e all'età.



Il grafico non necessita di molti commenti. Come si può vedere vi sono ben quattro fasce in cui gli utenti si collocano in modo quasi equivalente e sono quelle dai 50 ai 99 contatti, dai 100 ai 149, dai 150 ai 199 e dai 200 ai 249. L'antropologo Robin Dunbar aveva teorizzato un numero soglia di relazioni che l'individuo può gestire pari a 150 (numero di Dunbar) oltre il quale si hanno difficoltà a mantenere relazioni sociali stabili. Pare invece, che *Facebook* abbia permesso il superamento non solo di questa soglia ma anche della teoria stessa. Resta da capire il grado di stabilità di queste relazioni. Ma questo ci spingerebbe oltre quello che finora abbiamo osservato. Tornando al Questionario, è stata posta una domanda proprio sul grado di conoscenza che gli utenti hanno dei propri contatti. Riportiamo i dati.



Pare dunque evidente che la maggior parte degli utenti utilizza *Facebook* per stare in contatto con persone che si conoscono *off line*. Resta da capire se la modalità con cui si gestiscono i contatti o vari al variare del genere o dell'età. Esaminiamo queste correlazioni.

Rho di Spearman	Genere	Fasce d'età	N. amici
Genere			(**)
Fasce d'età	-0,006		(**)
Numero di amici	-.185(**)	-.271(**)	
	0,001	0	
Numero amici off-line	0,107	.120(*)	-.292(**)
	0,059	0,034	0

Il genere correla negativamente con il numero di amici, indicando che i maschi tendono ad avere più "amici" rispetto alle femmine. Inoltre con l'aumentare dell'età diminuisce il numero di "amici" ma aumenta il livello di conoscenza, ovvero gli "amici" sono di meno ma si conoscono nella vita reale. Infine, Un maggior numero di amici implica un minor numero di contatti che si conoscono *off line*.

Rho di Spearman	N. amici	Amici off-line	SC	SI
N. amici		(**)	(*)	(**)
N. amici off-line	-.292(**)			(*)
	0			
SC	.126(*)	-0,005		(**)
	0,027	0,933		
SI	.204(**)	-.113(*)	.372(**)	
	0	0,047	0	
SNS	0,106	-0,081	.254(**)	.421(**)
	0,062	0,155	0	0

La rete sociale viene qui messa in connessione con le scale che misurano appunto la connessione sociale, la navigazione nel *social network* e l'investigazione sociale. Al crescere del numero di amici, come ci si potrebbe aspettare cresce anche l'uso di *Facebook* per la scala *Social Connection*, e *Social Investigation*, non risulta correlata invece la scala *Social Network Surfing*, che si riferisce al guardare profili di persone che non si conoscono o di "amici di amici". Al diminuire del numero di amici che si conoscono *off line*, aumentano i punteggi ottenuti nell'Investigazione Sociale, quasi a significare che chi possiede più contatti di persone che non si conoscono nella vita reale, tende a usare *Facebook* per guardare profili di persone sconosciute o i loro amici.

Credenze su *Facebook*

Le credenze su *Facebook* sono state misurate, come abbiamo già detto con una scala *Likert* a 5 punti (1 = assolutamente in disaccordo; 5 = assolutamente d'accordo). Con questa scala di 8 *items* si sono volute indagare le credenze rispetto a *Facebook*, ovvero i giudizi che la gente ne ha rispetto al sentirsene parte, al considerarlo una *routine* quotidiana, al vederlo come un possibile pericolo, come un immediato canale di comunicazione. Gli altri *items* si riferiscono invece al dispiacere relativo all'eventualità che *Facebook* venga chiuso, alla sensazione di "essere fuori dal mondo" quando non si accede a *Facebook* per un po', quasi fosse appunto una importante fonte di aggiornamento e di contatto con i propri amici e le loro attività, all'orgoglio nel comunicare alla gente che si è iscritti a *Facebook*. I punteggi più alti, e quindi i ranghi maggiori della tabella, ci indicano chi è massimamente d'accordo con le affermazioni proposte.

	Genere	Rango medio
1. Mi dispiacerebbe se Facebook venisse chiuso	Maschi	177,6
	Femmine	131,9
2. Facebook è diventato parte della mia routine quotidiana	Maschi	144,8
	Femmine	168,49
3. Mi sento fuori dal mondo quando non entro in Facebook per un po'	Maschi	156,48
	Femmine	155,46
4. Mi sento parte della comunità di Facebook	Maschi	150,01
	Femmine	162,68
5. Sono orgoglioso di dire alla gente che sono su Facebook	Maschi	153,27
	Femmine	159,05
6. Ascoltando qualcosa che mi colpisce penso: "Questa la metto su Facebook"	Maschi	141,71
	Femmine	171,95
7. Facebook è il canale più immediato per raggiungere qualcuno e avere info. da lui	Maschi	146,93
	Femmine	166,12
8. Facebook può diventare un "pericolo"	Maschi	160,13
	Femmine	151,39

Gli *items* in cui emergono differenze significative di genere sono l'*item* 1 [U (311) = 8511,000 ; p < .001] l'*item* 2 [U (311) = 10218,000 ; p < .016] e l'*item* 6 [U (311) = 9710,000 ; p < .002]. In questo senso, i maschi risultano più dispiaciuti delle femmine dell'eventualità che *Facebook* venga chiuso; le femmine ritengono che *Facebook* sia diventato parte della loro *routine* in modo significativamente maggiore rispetto ai maschi e infine alle femmine, ancora, capita di pensare a qualcosa che le colpisce come ad un possibile contenuto da pubblicare su *Facebook* in modo prevalente rispetto ai maschi. Nonostante gli altri *items* non risultino statisticamente significativi, risulta una leggera prevalenza delle femmine rispetto al considerare *Facebook* un immediato canale comunicativo. I maschi invece ritengono che *Facebook* può diventare un pericolo, più delle femmine. Questo *item*, non è stato pensato per codificare tutte le possibili sfumature della cognizione di pericolo che *Facebook* può assumere. Tuttavia, considerando

che la somministrazione è stata fatta faccia a faccia, c'è stata l'opportunità di discutere a fine questionario on gli utenti dell'accezione di pericolo che davano a questa affermazione. Alcune delle spiegazioni fornite, in commento ad una risposta completamente d'accordo con l'affermazione data, sono state:

“Facebook è pericoloso perchè....

...impoverisce le relazioni faccia a faccia”

...crea dipendenza dai giochi, specie da *Farmville*”

...possono rubarti l'identità”

...i nostri dati sono resi pubblici”

...può essere un mezzo attraverso cui adescare minori, anche da parte di altri minori”

...a chiunque è possibile creare un profilo falso”

...nostri dati rimangono registrati nonostante la cancellazione”

...quello che scriviamo può essere usato contro di noi”

...ti distoglie dallo studio, con un incredibile perdita di tempo”

...potrebbe esserci dietro un tentativo di “schedarci”, di tenerci sotto controllo”

...inneggia alla violenza con alcuni tipi di gruppi”

Non emergono invece al Test di Kruskal-Wallis differenze significative nelle risposte date agli *items* per differenti fasce d'età.

Conclusioni

Questa ricerca esplorativa ci ha permesso di raccogliere una discreta mole di dati, che ci informano e descrivono gli usi di *Facebook*. Questo vale sia per quanto riguarda dati quantitativi, in cui emerge un uso breve (10-30 minuti) ma quotidiano. Gli utenti tendono maggiormente a stare *on line* (e quindi disposti alla *chat* con altri utenti) e dichiarano un uso attivo. Le scale sugli usi, che risultano fra loro correlate, eccezion fatta per lo *Share Identities*, mostrano differenze significative fra maschi e femmine nell'uso di *Photograph* e *Content*, con una prevalenza delle femmine, ma non mostrano differenze significative per l'età, eccetto che per *Photographs* in cui prevalgono i ragazzi dai 0 ai 18 anni. La rete sociale mostra una interessante correlazione negativa fra il numero di amici e gli amici che si conoscono *off line*: al crescere del numero di amici su *Facebook*, se ne conoscono meno nella vita reale. Rispetto alla *privacy* emerge un atteggiamento molto trasparente, gli utenti inseriscono sul proprio profilo dei dati reali: solo il 6,4% degli utenti dichiara

informazioni false. La maggior parte, infatti, ritiene che sia possibile scoprire dal profilo chi siano nella vita reale. La scala delle credenze infine, ci informa sulla importanza globale che *Facebook* ha assunto e su come venga considerato dagli utenti.

Andando oltre le conclusioni quantitative, emerge un uso abbastanza attivo del *social network*. E' maggiormente presente un uso che predilige i contatti con persone che si conoscono già, ma non manca l'uso per incontrare nuove persone soprattutto da parte degli adolescenti. Potremmo dire che gli adulti tendono a fare una maggiore selezione dei propri contatti, sono di minor numero, ma sono tutti amici che si conoscono. Invece, il fatto che gli adolescenti abbiano un maggior numero di amici, ci richiama alla mente gli studi di Joinson, ma anche di Ellison e Lampe in cui si parla di capitale sociale e di studenti che all'ingresso nel *college*, prevedibilmente, cercano di ampliare la propria rete sociale, di incrementare le conoscenze e le amicizie, in questo modo, dicono gli inglesi, aumenta anche il loro livello di benessere e autostima. In effetti, come afferma la Wallace, gli adolescenti spesso utilizzano il *web* e i *social network*, allo scopo funzionale di avere quasi uno specchio alla propria persona, soggetta trasformazioni e ad una autostima facilmente influenzabile. Dice la Lo Baido: “Con quali parti dello psichismo dell'adolescente entrano in risonanza gli strumenti mediatici? Dagli aspetti più conformistici, che esprimono un funzionamento a massa, un bisogno di mascheramento; agli aspetti di socializzazione alla ricerca dell'individuazione. Si oscilla dialetticamente fra psicologismo e socialismo”.⁴⁰

La scelta di proporre il questionario anche agli adulti è stata guidata dall'idea che l'uso di *Facebook* cambi durante l'arco di vita. E in effetti, nel nostro campione emergono differenti usi e credenze. Gli adolescenti e i giovani usano *Facebook* per entrare a far parte di gruppi, usufruire dei contenuti come giochi e quiz, condividere foto e per l'investigazione sociale, gli adulti per stare in contatto con i propri amici, e aggiornare il proprio stato ed essere aggiornati sullo stato degli amici. Inoltre gli adulti sono quelli che maggiormente si sentono fuori dal mondo quando non entrano in *Facebook* per un po' e lo considerano parte della propria *routine* quotidiana. Inoltre, contrariamente a quanto ci si poteva aspettare, i giovani adulti (25-29 anni) sono quelli che maggiormente percepiscono la

40LO BAIDO R. (2009) *Gli adolescenti alla presa con la banda larga: opportunità e rischi*, III Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media (SIP Tech), Palermo.

possibilità che *Facebook* possa diventare un pericolo, di contro gli adulti non lo ritengono un pericolo. Alla richiesta di spiegare questa affermazione solitamente ci si appellava ad un uso consapevole, che non lo rende affatto pericoloso. I fatti di cronaca (furti di identità, casi di *stalking*, stupri che hanno sullo sfondo l'adescamento su *Facebook*, frodi) in realtà suggeriscono che il pericolo è reale. Tuttavia, non potendo stabilire se si tratti di una mancanza di consapevolezza, o di un alto senso di autoefficacia (sono sicuro che non mi metterò nei guai), non possiamo dare interpretazioni a questo dato.

Limiti e prospettive

Gli spunti offerti dai dati raccolti in questo lavoro sono molti. Possono essere considerati i primi passi verso un fenomeno dilagante, un fenomeno di massa che ha coinvolto tutti, dai bambini agli anziani. I dati lo confermano i milioni di iscritti in tutto il mondo crescono esponenzialmente. E' chiaro che, come è stato più volte sottolineato, lo studio non può essere generalizzato, ma è stata un'ottima occasione per testare la sensibilità di uno strumento, che potrebbe essere suscettibile di modifiche. La formulazione di alcuni items potrebbe divenire più esplicita e semplice (ad esempio per quanto riguarda la percezione del rischio *privacy*), la scala dello *Share Identities* potrebbe essere eliminata dagli usi e messa a parte poiché ha mostrato di misurare una variabile che non correla affatto con gli altri usi. Il campione potrebbe essere meglio definito creando un numero di gruppi più omogenei anche per età. O ancora, lo studio potrebbe essere esteso ad altri territori, probabilmente anche le variabili demografiche producono delle differenze negli usi e nell'atteggiamento rispetto alla *privacy*. I limiti della ricerca a questo punto si trasformano in prospettive. Una volta avute le informazioni necessarie che permettono di migliorare lo strumento, si potrebbe approfondire la conoscenza della psicologia dei *social networks* mettendo questi dati in relazione a variabili psicologiche, come ad esempio le caratteristiche di personalità, o la dimensione relazionale, o ancora si potrebbe pensare ad una ricerca che metta in luce, se ce ne sono, le differenze fra un uso di persone "sane" e un uso correlato a persone con una dipendenza patologica da *Internet*, prendendo spunto dall'ormai celebre distinzione

fra *nativi digitali* e *tech abusers* di Cantelmi. Resta ferma la convinzione che il lavoro svolto possiede una propria dignità scientifica, seppur si colloca nell'ambito descrittivo della ricerca e che quest'ultima vada sempre migliorata a servizio della professione e della conoscenza della persona e della società in cui viviamo.

Bibliografia

- ALLISON N. - STEINFELD C. - LAMPE C. (2007), *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 12 (4), in <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
- BOSCAROL M. (2008), "Facebook e la Psicologia dei Social Networks", in <http://www.usabile.it/blog/facebook-e-la-psicologia-dei-social-network>.
- BROWN R. (1988), *Psicologia sociale dei gruppi*, tr. it., Il Mulino, Milano, 1999, p.20.
- BUSSOLON <http://www.bussolon.it/blog/?p=171>.
- CARETTI V. (2001), *Realtà virtuali e psicopatologia del Sé nella adolescenza*, in CARETTI V. - LA BARBERA D. (2001) (a cura di) *Psicopatologia delle realtà virtuali*, Masson, Milano, p. 123.
- DI MARIA F. - FALGARES G. (2005), *I gruppi telematici*, in DI MARIA F. - FALGARES G. (2005) (a cura di) *Elementi di psicologia dei gruppi*, McGraw Hill, Milano, p. 107 – 111.
- FERRARO R. - VALSAVOIA R. RUMEO M.V. (2008), *Amici di Facebook: tra empatia mediatica ed individualismo di massa*, in *Psicotech* anno 6 n. 2, p.32.
- GIANNONE F. - LO VERSO G. (1996), *Il self e la polis. Il sociale e il mondo interno*, Franco Angeli, Milano, p. 15.
- <http://www.ilmattino.it/articolo.php?id=76185&sez=NAPOLI>
- JOINSON A.N. (2008), "Looking at", "Looking up" or "Keeping up with" people? Motives and uses of Facebook, CHI 2008 Proceedings - Online Social Networks, Firenze p. 1027.
- LA BARBERA D. (2009), *La vita degli altri in un mondo di specchi: Facebook e le nuove dinamiche dell'incontro e della relazione*, III Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media (SIP tech), Palermo.
- LO BAIDO R. (2009) *Gli adolescenti alla presa con la banda larga: opportunità e rischi*, III Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media (SIP Tech), Palermo.
- STRANO M. (2004), *Cyberstalking*, in *ICT Security, Telematic Journal of Clinical Criminology*, 2004, pp. 1-3.
- VENEZUELA S. - PARK N. - KEE K.F. (2008), *Lessons from*

Facebook: the effects of social network sites on college students' social capital, 9° Simposio Internazionale del Giornalismo on line, Austin, Texas, p.31.

VINCIGUERRA P. (2008) in
<http://www.adnkronos.com/IGN/CyberNews/id=3.0.2617980186>.

WALLACE P. (1999), *La psicologia di Internet*, tr. it. Cortina, Milano, 2000, p. 262.

WHERLI S. (2008), *Personality on Social Network Sites: an application of the Five Factor Model*, ETH Zurich p. 1.