



ComNet

ANDREA CAGIONI E GIULIO VIDOTTO FONDA

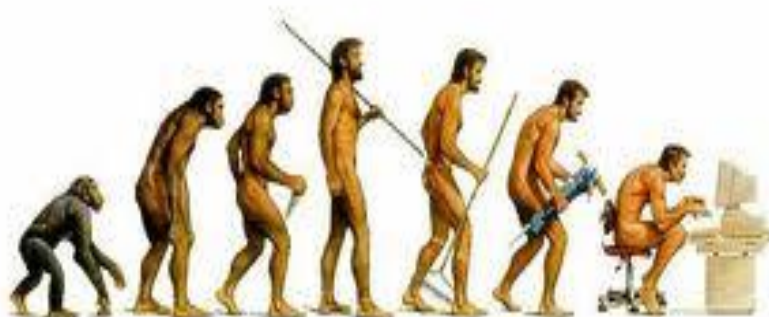


Cittadinanza
Costituzione
Sicurezza

CULTURA DI SICUREZZA, LEGALITÀ
E RESPONSABILITÀ NELLA SCUOLA

Nativi Digitali e Social Network: convergenza su Facebook, opportunità e rischi

Un'esperienza di ricerca con gli studenti di quattro scuole
fiorentine e pistoiesi



a cura di
C.A.T. - Cooperativa Sociale (Onlus)

in collaborazione con:

Istituto Tecnico Piero Calamandrei
(Sesto Fiorentino)

Istituto d'Arte di Porta Romana
(Firenze)

Istituto Galileo Galilei
(Firenze)

Istituto Luigi Einaudi
(Pistoia)

Indice

Introduzione	
I <i>social network</i> nel Web sociale.....	3
Il progetto di ricerca	5
I. Fuori dai <i>social network</i>	» 9
1.1 Reti amicali <i>offline</i>	9
1.2 Attività su <i>Web</i>	11
II. Dentro Facebook	» 18
2.1 Il primo accesso.....	19
2.2 La costruzione del profilo.....	21
2.3 Amici e conoscenti <i>online</i> : i numeri.....	24
2.4 Tipi di contatti.....	29
2.5 Attività preferite e pubblicazione di contenuti.....	31
2.6 <i>Privacy</i>	34
III. Profili emergenti, opinioni e rappresentazioni	» 40
3.1 Intensità d'uso.....	41
3.2 Uso saltuario.....	42
3.3 Uso medio.....	44
3.4 Uso intenso.....	45
3.5 Uso molto intenso.....	47
3.6 Altri indici.....	49
3.7 Atteggiamenti e opinioni: “Su Facebook son tutti leoni”.....	52
IV. Rischi e autotutela	» 56
4.1 Violazioni subite.....	57
4.2 Violazioni osservate.....	63
4.3 Azioni di auto-tutela.....	65
Conclusioni	68
Appendice 1	72
Bibliografia	73

Introduzione

I siti di *social networking* (d'ora in poi *SSN*) rappresentano ormai un settore specifico e consolidato di studi e di ricerche multi-disciplinari. I *SSN* costituiscono una delle principali componenti di ciò che viene denominato “*Web 2.0*” o “*Web sociale*”¹. Al *Web sociale* afferisce l'insieme di tutte quelle applicazioni e piattaforme *online* che permettono un semplice ed elevato livello di interazione tra il sito e l'utente, in contrapposizione alla staticità dei siti *Web* degli anni '90. Sebbene le cose siano ovviamente molto più complesse e sfumate, è fondamentale porre in rilievo che a partire dai primi anni del nuovo secolo Internet ha conosciuto un forte cambiamento, sia sul piano tecnologico, che su quello dell'utilizzo sociale. Per avere un'idea dell'impatto e della popolarità del *Web sociale* basti pensare nei primi anni del 2000 alla forte diffusione dei *blog* o alla fortuna di un sito come Wikipedia, i cui contenuti sono interamente basati sul lavoro gratuito di una vasta comunità di lettori, che si sono dati delle regole condivise per creare, gestire e revisionare i contenuti immessi. Altri esempi spesso citati di siti considerati apripista del *Web sociale* sono eBay per la vendita *online* e Amazon, la maggiore libreria virtuale mondiale.

È però solo con il successo commerciale dei *SSN*, prima con Myspace e poi soprattutto con Facebook, a partire dalla seconda metà degli anni '00, che il *Web sociale* diventa in modo compiuto un fenomeno globale e di massa.

Nel *Web sociale* coesistono due dinamiche principali: l'*empowerment* dell'utente e la commercializzazione dei dati personali (Langlois *et. al.*, 2009). Il primo è dato dalle inedite possibilità, sia in termini quantitativi che qualitativi, di espressione, creazione e condivisione dei contenuti che le nuove piattaforme rendono accessibili. Infatti, tutti i siti del *Web sociale* dipendono dai contenuti generati dagli utenti. È proprio per sottolineare questo aspetto di *empowerment* presente nella nuova cultura partecipativa della rete che alcuni ricercatori hanno coniato il concetto di “prosumer”, ovvero di utente attivo, produttore, oltre che consumatore, di contenuti multimediali (Jenkins *et. al.*, 2005). Dall'altra parte, nel *Web sociale* vi sono molteplici procedimenti tecnici e processi sociali attraverso i quali il lavoro collettivo degli utenti viene privatizzato dai siti. Le nuove piattaforme come Facebook e Youtube sono in grado di “offrire” gratuitamente i loro servizi perché, con modalità spesso opache, tracciano, profilano e commercializzano le informazioni e i dati personali prodotti e scambiati dagli utenti.

I *social network* nel *Web sociale*

Prima di definire i *SSN*, è opportuno analizzare brevemente cosa siano i *social media*², di cui i *SSN* fanno parte. Con il concetto di *social media* si denomina una nuova classe di *media* digitali attraverso cui è possibile fruire, creare e soprattutto condividere contenuti di vario genere (testo, audio, video, immagini), facilitando la comunicazione e l'interazione fra utenti e la conseguente creazione di comunità virtuali (Cavalli e Spadoni, 2010). Pur non essendo affatto le comunità virtuali una peculiarità dei *social media* - esse sono anzi un elemento costitutivo e fondamentale della rete sin dalle sue origini - è indubbio che i *social media* ne hanno incrementato la diffusione e ne hanno reso più semplice l'appartenenza.

¹ Esiste una diatriba in merito al fatto se l'espressione più corretta sia l'una o l'altra (vedi ad esempio Bennato, 2011). Pur non ritenendo pienamente soddisfacente nessuna delle due espressioni, nella presente ricerca è stato scelto di adottare la formula “*Web sociale*” in virtù della crescente diffusione del concetto sia in ambito scientifico, che mediatico.

² Anche a proposito dei *social media* è possibile rilevare un'incertezza terminologica, in quanto spesso vi si riferisce, a seconda degli autori e del contesto, con il concetto di “nuovi media”. Si preferisce comunque adottare il concetto di *social media* in quanto permette di sottolineare meglio le dimensioni comunicative e relazionali caratterizzanti l'uso di questo insieme di *media* digitali.

Alla luce di quanto detto, dovrebbe ora essere più agevole afferrare le caratteristiche di base dei SSN. Una definizione condivisa di SSN, per quanto un po' datata, è la seguente:

«Definiamo i siti di SSN come servizi basati sul Web che permettono alle persone di 1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema delimitato 2) di articolare una lista di altri utilizzatori con i quali condividono una connessione e 3) di vedere e di attraversare la loro lista di connessioni e quelle fatte da altri dentro al sistema. La natura e la nomenclatura di queste connessioni possono variare da sito a sito» (boyd ed Ellison, 2008, p. 211).

Al centro di tutti i SSN vi è quindi la costruzione di un profilo personale che rappresenta una sorta di carta d'identità *online* dell'utente, attraverso la quale l'utilizzatore immette contenuti di vario genere che può condividere e scambiare con gli altri utenti all'interno del sistema. Infatti, a differenza dei precedenti siti personali statici, nei SSN il singolo utente può partecipare in modo dinamico, attraverso una lista di contatti formata dagli altri utenti con cui è in connessione, allo sviluppo di una comunità virtuale.

L'appartenenza ad una stessa comunità virtuale implica quindi nei SSN prima di tutto la creazione di un'identità *online*, processo complesso e dinamico che determina varie problematiche. In relazione agli adolescenti, è stato argomentato come la costruzione del profilo oscilla fra due poli: da una parte vi è il profilo concepito come specchio o come vetrina, perciò ricco di informazioni relative a dati e a preferenze personali; dall'altra vi è la progettazione del profilo come connessione, perciò incentrata su informazioni che vertono più sulle reti sociali d'appartenenza che sull'utente. Nel primo caso l'identità è ego-centrata, nel secondo l'identità è data dall'insieme dei contatti (Livingstone, 2008). La stessa problematica dell'espressione identitaria nei SSN può essere analizzata a partire dagli specifici processi sociali che costituiscono l'espressione identitaria *online*, mettendo in luce come la messa in scena del sé si situi fra due poli, il narcisismo e la negoziazione, che derivano dalle specifiche modalità d'interazione adottate nei confronti degli altri utenti (Coutant e Stenger, 2010).

Un altro aspetto molto dibattuto in letteratura riguarda le modalità comunicative instaurate fra utenti nei SSN. Se esiste una sostanziale unanimità sul fatto che i SSN devono parte considerevole del loro successo alla facilità d'uso di nuove forme di comunicazione - *chat*, *videochiamate*, invio ad altri utenti di commenti o *link*, uso delle *tag*, ecc. - messe a disposizione dei propri utenti, appare molto più controverso e complesso stabilirne gli effetti. Mentre alcuni ricercatori ritengono che determinate modalità d'uso dei SSN abbiano effetti positivi sul capitale sociale degli adolescenti, in quanto consentono l'allargamento e la diversificazione delle reti sociali di riferimento, favorendo in particolare la trasformazione dei legami latenti in legami deboli (Ellison, 2007), altri studi enfatizzano l'ambiguità della comunicazione mediata sul capitale sociale, in cui si assiste alla creazione di reti sociali ibride, costituite tanto da legami virtuali che da legami reali, che darebbero vita a un nuovo spazio, l'"interrealtà", più flessibile, fluido e precario delle reti sociali tradizionali (Riva, 2010).

Di notevole interesse sono gli approcci che s'interrogano sui nessi esistenti fra le pratiche sociali in atto nei *social media* e nei SSN, le culture e gli immaginari giovanili, le forme di socialità e d'espressione fra *online* e *offline*. boyd³ propone l'interessante concetto di "networked public" (contesti pubblici in rete), attraverso cui definisce due aspetti distinti, ma complementari: da una parte rappresenta un nuovo tipo di spazio pubblico costruito tramite le nuove tecnologie di rete e dall'altra definisce le comunità immaginate che emergono come il risultato dell'intersezione tra utenti e nuove tecnologie (boyd, 2008). Le pratiche d'uso dei

³ La studiosa utilizza di proposito le lettere minuscole per indicare la propria identità: danah boyd. È curatrice di un ricchissimo sito, www.danah.org, e di un blog, che rappresentano una delle principali fonti di studi globali sulle nuove tecnologie digitali e i SSN.

SSN degli adolescenti americani studiati da boyd renderebbero evidente l'emergere di questo nuovo spazio pubblico, il quale sarebbe definito da quattro proprietà (persistenza, cercabilità, replicabilità e scalabilità) e da tre dinamiche sociali (*audience* invisibili, contesti crollati, la fusione tra pubblico e privato). Queste proprietà e queste dinamiche emergenti nei *media* digitali alterano le modalità attraverso cui vengono agite e rappresentate le relazioni nei contesti pubblici in rete. Spesso, ad esempio, mancano o sono carenti gli elementi di controllo dell'*audience* e del contenuto pubblicato, che sono invece disponibili nelle interazioni *offline*. Per boyd i nuovi contesti pubblici in rete, di cui i *SSN* offrono il miglior esempio, costituiscono quindi uno spazio che non è più né pubblico né privato nel senso tradizionale dei termini e che pone quindi inediti interrogativi, riconfigurando ad esempio i confini e il significato della *privacy* (boyd, 2008 e 2010).

Con il tema della *privacy* s'introduce uno degli argomenti più discussi e controversi, sia a livello scientifico, che di dibattito pubblico e mediatico. Semplificando molto, si confrontano tre tesi principali. Vi è chi sottolinea come l'uso dei *SSN* comporti la trasformazione della *privacy* nel senso della tendenza alla cessione più o meno consapevole, dagli utenti ai servizi, di parte dei dati personali, ma che ciò sarebbe compensato dai benefici percepiti dagli utenti nell'uso complessivo dei *SSN* (Debatin e altri, 2009). Il secondo approccio sostiene che la *privacy* nei *SSN* vada analizzata secondo l'ottica di chi e in quale misura può accedere alle informazioni personali, in quanto nell'utente, specie adolescente, vi sarebbe una tensione continua fra bisogno di rivelarsi e di raccontarsi in modo ampio da una parte e di proteggere certe informazioni personali dall'altra (Livingstone, 2008). Infine, altri studiosi ritengono che non solo nei *SSN*, ma in generale nel *Web* sociale, agiscano interessi, tecnologie e dispositivi di controllo sociale sempre più invasivi e potenti che mirano a trasformare l'utente in un oggetto di *marketing* e di pubblicità personalizzata (Lanier, 2010; Wu ming, 2011). Più che di fine della *privacy*, si tratterebbe, quindi, dell'avanzamento del processo di crescente sorveglianza delle attività *online* degli utenti, cominciato a metà anni '90 con la commercializzazione della rete, con la parziale privatizzazione di Internet e con l'affermarsi degli interessi delle nuove multinazionali digitali e di parte dell'industria culturale (Formenti, 2002; Sassen, 2007).

Se pare così indubbio che i *SSN* rappresentino parte integrante e attiva del processo di ridefinizione dell'identità, delle reti sociali, della comunicazione e della *privacy*, non è cedendo al panico morale tipico degli approcci apocalittici ai cambiamenti sociali e tecnologici che si avanza nella comprensione dei fenomeni. Proprio per evitare la stigmatizzazione e la semplificazione di fenomeni ormai tanto diffusi, nella costruzione e nello svolgimento della ricerca si è scelto di analizzare questo nuovo ambito d'indagine a partire dalle pratiche d'uso dei *SSN* da parte dei ragazzi e delle ragazze coinvolti.

Introduzione alla ricerca

Alla luce degli scenari sopra descritti abbiamo reputato interessante osservare come le ragazze e i ragazzi usino i *SSN* nella loro quotidianità e quali rappresentazioni e opinioni abbiano in merito.

Nonostante la forte preoccupazione espressa dagli adulti e dai media – spesso in relazione a casi estremi di isolamento sociale, cyber-bullismo, pedofilia, ecc. – il nostro intento è stato quello di non incentrare la ricerca sul tema del rischio, quanto piuttosto sugli stili d'uso dei *SSN* e sulle rappresentazioni a essi connesse.

Obiettivo generale è stato quello di aggiornare e incrementare le conoscenze in particolare riguardo a:

1) abitudini e modalità di fruizione dei servizi di *SSNing* e individuazione di una tipologia di profili utente;

2) esperienze, vissuti e rappresentazioni legate alle dimensioni relazionale e comunicativa dei SSN alla luce delle opportunità e dei rischi a esso connessi.

Il rapporto privilegiato della generazione nata negli anni Novanta con la rete la rende infatti tanto la componente della popolazione più esperta a riguardo quanto, contemporaneamente, quella più esposta ai rischi legati all'uso improprio delle nuove tecnologie.

Proprio perché entrato nella *routine* quotidiana, in assenza peraltro di percorsi formativi specifici, l'uso del *Web* sociale è raramente oggetto di riflessione tra i ragazzi, che spesso lo sfruttano come una qualsiasi altra infrastruttura, come un "prolungamento dei propri sensi" (McLuhan 1964).

Pertanto la ricerca ha avuto anche il duplice fine di far partecipare i ragazzi in veste di esperti alla fase di costruzione degli strumenti d'indagine e di stimolare, attraverso il confronto, una riflessione critica verso l'uso di alcuni servizi *Web*.

La piena collaborazione da parte dei quattro istituti superiori partner del progetto Con-Net ha favorito la progettazione di un'indagine articolata in più fasi di lavoro con i ragazzi in orario curriculare e un sistema di rilevazione basato su una molteplicità di strumenti, indispensabili al perseguimento dei differenti obiettivi.

Sono state così coinvolti circa 480 studenti provenienti dall'Istituto Calamandrei di Sesto Fiorentino (8 classi), dall'Istituto d'Arte di Firenze (6 classi), dall'Istituto Galilei di Firenze (5 classi) e dall'Istituto Einaudi di Pistoia (6 classi).

La varietà degli obiettivi e le caratteristiche dei fenomeni d'interesse ci ha indotto a progettare una ricerca in ottica di *mixed methods* che si servisse, all'occorrenza, di strumenti sia qualitativi, sia quantitativi.

Nel corso del primo semestre dell'anno scolastico 2011-2012, sono così avvenute in ordine cronologico: una discussione preliminare in classe; la somministrazione – a distanza di un mese – di un questionario strutturato; una serie di interviste in profondità tramite *chat*.

Discussione

Vista la rapidità di mutamento dei fenomeni d'interesse e le differenti visioni che caratterizzano le giovani generazioni, il primo passo è stato quello della discussione di gruppo.

Attraverso un incontro di due ore in ognuna delle 25 classi sono state così avviate alcune riflessioni tematiche lanciate dai ricercatori e sviluppate dagli studenti.

Ciò ha facilitato una serie di operazioni fondamentali:

- la socializzazione del gruppo classe agli obiettivi e agli strumenti di ricerca;
- la conoscenza reciproca tra ricercatori e studenti;
- la rilevazione dei temi ritenuti interessanti da parte delle classi;
- la rilevazione di informazioni aggiornate e del linguaggio più adatto per orientare e calibrare la costruzione del questionario strutturato.

Pertanto, pur costituendo una delle fasi più dispendiose e complesse della ricerca, la discussione si è rivelata un passaggio fondamentale sia per la raccolta d'informazioni propedeutiche alla costruzione di strumenti efficaci, sia per conoscere i ragazzi e innescare in loro la curiosità, la partecipazione e la voglia di raccontarsi.

A seguito delle discussioni si è inoltre palesata la necessità di rivedere parzialmente l'iniziale strategia di ricerca alla luce di una serie di scoperte inattese.

La sorprendente convergenza dei ragazzi su Facebook, a scapito sia degli altri siti di *SSNing*, sia degli altri tradizionali *social media* quali l'*e-mail* e il *blog*, ci ha infatti condotti a modificare alcuni aspetti del progetto in itinere. Ad esempio, la costruzione di un *blog* da gestire con i ragazzi è stata sostituita con l'apertura di un profilo Facebook di ricerca (con lo pseudonimo di Angi Connet) per comunicare con gli studenti anche al di fuori degli incontri

previsti a scuola⁴.

Anche gli obiettivi e gli strumenti in generale sono stati rifocalizzati maggiormente sull'uso di Facebook in quanto unico SSN frequentato dal 98% degli studenti.

Questionario

A distanza di un mese dalla discussione siamo così tornati nelle classi con un corposo questionario composto da 45 *items* che è stato autocompilato dai singoli studenti, con la supervisione di un ricercatore. Effettuare la rilevazione in orario curricolare ha permesso di raccogliere 465 questionari in assenza di cadute o di rifiuti⁵.

Va tuttavia precisato che non ci troviamo di fronte a un campionamento probabilistico e rappresentativo degli studenti medi fiorentini e pistoiesi, in quanto – in linea con gli obiettivi del più ampio progetto Con-net – la scelta dei casi è avvenuta esclusivamente all'interno delle scuole coinvolte nel progetto e sulla base della disponibilità delle classi e dei docenti⁶.

Non abbiamo analizzato i dati distinguendo gli studenti tra scuola e scuola, né tra classe e classe, in modo da rispettare l'anonimato sia dei soggetti sia di possibili terzi e contesti oggetto dei loro racconti.

Le variabili socio-anagrafiche rilevate sono state pertanto: età, genere, nazionalità, titolo di studio e professione dei genitori⁷ e status sentimentale.

Esse sono distribuite nel seguente modo:

		Genere (%)			
		<i>femmine</i>	72,2		
		<i>maschi</i>	27,1		
Età (%)		Nazionalità (%)		Status sentimentale (%)	
14	14,1	<i>Italiana</i>	89,4	<i>Single</i>	65,9
15	21,1	<i>Estera</i>	10,6	<i>impegnata/o</i>	34,1
16	26	Status Economico (%)		Status Culturale (%)	
17	22,9	<i>Basso</i>	20,6	<i>Basso</i>	32,6
18	11,2	<i>Medio-basso</i>	37,3	<i>Medio</i>	52,4
19-20	4,4	<i>Medio-alto</i>	33,5	<i>Alto</i>	15,1
		<i>Alto</i>	8,6		

Tab.1 – Distribuzione delle variabili strutturali nel campione (N = 459)

Ci troviamo pertanto di fronte a un campione composto prevalentemente da femmine, ma piuttosto variegato in relazione all'età e agli status culturali ed economico.

Nel seguente *report* descriveremo le distribuzioni delle risposte ai vari *item* e signaleremo le principali differenze emerse in relazione a queste variabili, individueremo una tipologia di utente basata su alcuni indici tipologici e cercheremo infine di descrivere e interpretare le differenze nei comportamenti e negli atteggiamenti dei diversi tipi.

Interviste in chat

L'ultima tecnica utilizzata è stata quella dell'intervista in *chat*. A riguardo è stata costruita

⁴ La scelta è stata quella di ridurre l'invasività non contattando direttamente gli studenti su *Web*, ma incoraggiando chi fosse interessato a richiederci l'amicizia. Abbiamo così comunque accumulato 105 contatti.

⁵ Tuttavia sei casi hanno evidenziato palese incoerenza e incompletezza nelle risposte e pertanto sono stati scartati.

⁶ In particolare son state coinvolte 7 prime, 6 seconde, 6 terze e 6 quarte. Sono inoltre state escluse preventivamente le classi quinte perché i diplomandi – ci si augurava – non avrebbero potuto partecipare alle attività di chiusura del progetto previste per l'autunno dell'anno seguente (2012).

⁷ Da questi ultimi dati sono stati costruiti due indici tipologici degli status culturale ed economico della famiglia di provenienza degli intervistati.

un'apposita *chat-room* privata⁸ alla quale i ragazzi potevano accedere previa identificazione (*nickname* e *password*) allo scopo di preservare il loro anonimato.

Obiettivo dell'intervista è stato di approfondire tematiche che il questionario non sarebbe stato in grado di trattare, ovvero esperienze e rappresentazioni dei ragazzi su temi più personali e delicati.

Però dei 20 intervistati⁹, soltanto sei hanno scelto di avvalersi del canale della *chat-room*, mentre quattordici hanno preferito chattare con noi direttamente attraverso il profilo Facebook del progetto¹⁰; pertanto “mettendoci la faccia” senza problemi.

Comunicare chattando si è rivelato molto utile a creare un clima confidenziale e collaborativo con i soggetti e ha fornito – oltre a un'interessante raccolta di esperienze e interpretazioni personali degli studenti – informazioni aggiuntive utili alla comprensione e chiarificazione di una serie di aspetti rilevati tramite il questionario.

La grande familiarità degli studenti con questo strumento ha costituito un indubbio vantaggio. Tuttavia, se paragonata all'intervista faccia-a-faccia, la *chat* impedisce a nostro avviso di sviscerare temi specifici, favorendo piuttosto la varietà degli argomenti. Inoltre, la mancata compresenza fisica tra gli interlocutori, rende più frequenti fraintendimenti e sovrapposizioni.

I risultati di questo lavoro sono quindi il frutto, in ottica di *mixed methods*, dell'analisi del materiale raccolto attraverso i tre strumenti adottati.

Ciò in relazione alle principali aree tematiche: reti amicali *offline*, attività su *Web* e dentro Facebook. Quest'ultima è stata esplorata in relazione a temi quali: modalità d'utilizzo, amicizie, *privacy* e rischio.

⁸ La piattaforma scelta è stata webchat.freeenode.net perché gratuita e piuttosto sicura.

⁹ Tra questi 15 ragazze e soltanto 5 ragazzi. Inoltre, non siamo riusciti a intervistare ragazzi stranieri, peraltro sottorappresentati nelle classi coinvolte.

¹⁰ Già questa prima serie di modifiche del progetto di ricerca dà una prima idea della progressiva centralità assunta da questo *SSN* nella quotidianità di molti adolescenti.

I. Fuori dai *social network*

Con la diffusione di massa dei *SSN*, la ricerca sociale si è posta da subito l'interrogativo circa il loro impatto sulla composizione e sulla trasformazione del capitale sociale¹¹. Se è infatti assodato che uno dei principali motivi di successo dei *SSN* è legato alle nuove possibilità comunicative e relazionali che il loro uso consente, molto più controversi appaiono gli effetti e le connessioni con le pratiche centrate sull'amicizia nella vita "reale".

Data la complessità della questione, nella ricerca ci si è posto l'obiettivo più modesto di comprendere se vi fosse una qualche relazione fra le amicizie dichiarate dai ragazzi nella vita quotidiana e gli Amici di Facebook¹².

1.1 Reti amicali *offline*

La prima richiesta fatta agli studenti è stata quindi di fornire una stima approssimativa del numero di individui che reputano essere loro amici. Il numero medio stimato dagli studenti è di poco superiore a 28 unità e risulta per quasi la totalità compreso entro i 50 amici (88,2% dei casi).

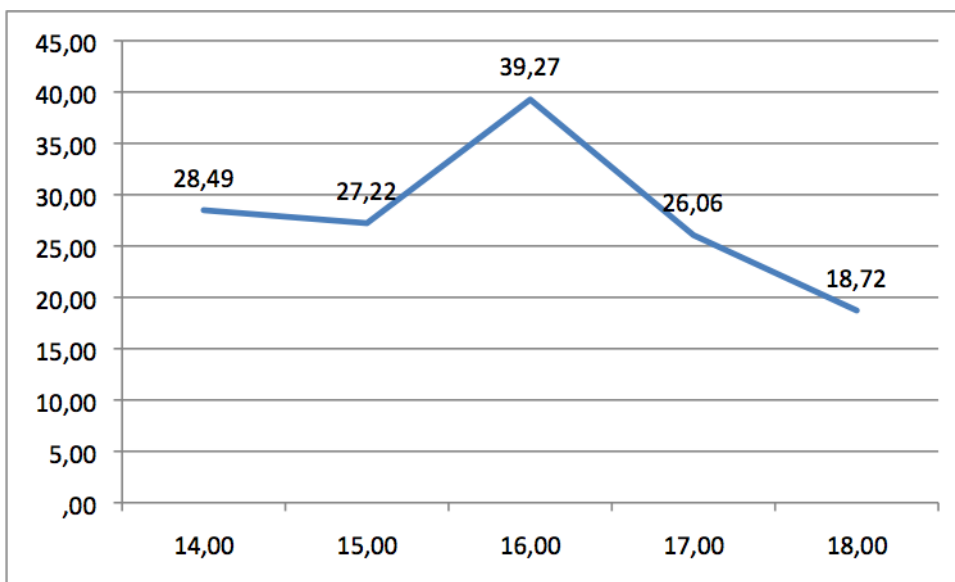


Fig.1 – Numero medio di amici *offline* per età (N = 459).

A partire da 16 anni, il numero di amicizie tende a decrescere.

Inoltre, se i maschi dichiarano una media di 41 amici, le femmine ne contano soltanto 24.

¹¹ Il termine "capitale sociale" è definito in modo ambiguo. In questa sede ci riferiremo ad esso secondo l'accezione che lo identifica con «quel bagaglio relazionale e valoriale che un soggetto costruisce nel corso della propria esistenza in una determinata società» (Putnam 1993, 156).

¹² Questi temi verranno ripresi e approfonditi nel paragrafo 2.3 relativo all'analisi dei contatti Facebook.

Valutazione rete amicale <i>offline</i> (%)	
<i>solitaria/o</i>	1,2
<i>difficoltà a fare amicizia</i>	3,8
<i>difficoltà a incontrare persone interessanti</i>	7,8
<i>soddisfatta/o della propria rete ristretta</i>	43,4
<i>soddisfatta/o della propria rete estesa</i>	43,9

Tab.2 – Valutazione della propria rete di amicizie *offline* (N=454).

Notiamo come la maggior parte degli intervistati affermi di essere generalmente soddisfatta della propria rete amicale (87,3%). Un 13,8% ammette invece difficoltà a stringere amicizia, a incontrare persone interessanti oppure si definisce una persona solitaria. Tra i soddisfatti, metà afferma di avere una rete amicale estesa e l'altra metà ristretta.

Di un certo interesse risulta la distribuzione delle risposte in relazione alla domanda: “Se senti il bisogno di parlare con un amico di qualcosa di importante cosa fai?”, attraverso la quale si è provato a capire l'impatto dei SSN come mezzo di comunicazione di contenuti personali rilevanti.

Discorsi importanti con amici (%)	
non sento mai il bisogno	2,3
di persona	25,1
fisso al telefono poi di persona	21,9
parlo al telefono	30,2
fisso su Facebook poi di persona	9,3
videochiamata su SSN	2,1
chat su SSN	9,1

Tab. 3 – Distribuzione delle risposte relative alla domanda: “Se devi fare un discorso importante con un amico/a cosa fai?” (n = 452)

Le risposte attestano una distribuzione piuttosto variegata. Più della metà del campione preferisce incontrare l'amico di persona (56,3%), meno di un terzo (30,2%) sceglie di conversarci al telefono, e poco più dell'11% preferisce discutere attraverso una *chat* o effettuando una video-chiamata per mezzo di un SSN.

Tuttavia fra i primi, un quinto adotta in realtà una soluzione intermedia, in quanto fissa l'incontro attraverso un SSN, mentre il 21,9% lo fa attraverso il telefono.

L'atteggiamento per genere dimostra anche qui delle differenze significative:

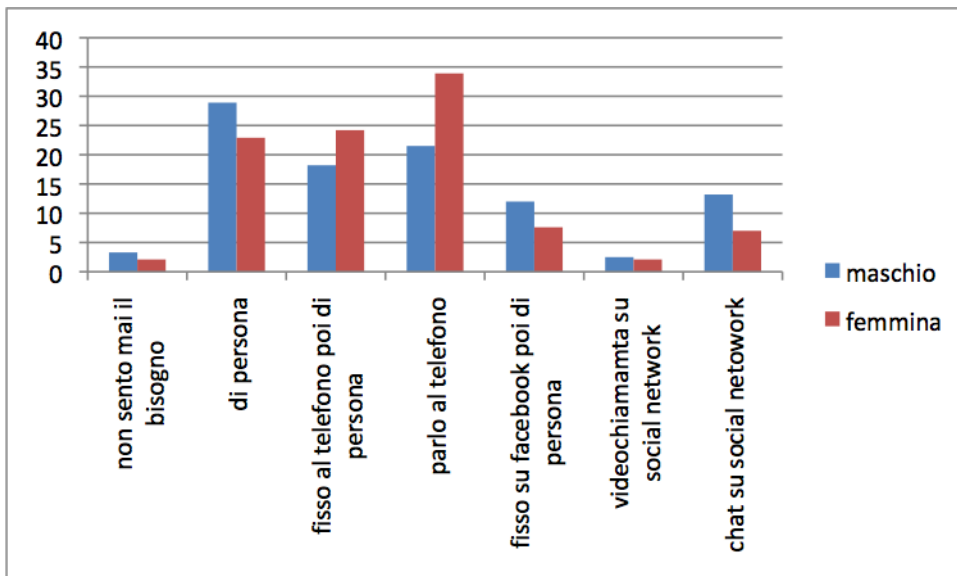


Fig. 3 – Distribuzione delle risposte relative alla domanda: “Se devi fare un discorso importante con un amico/a cosa fai?” per genere (n = 452)

I ragazzi più delle ragazze scelgono la comunicazione tramite *SSN*, mentre tra coloro che preferiscono parlare al telefono troviamo un terzo delle ragazze (33,9%). Infine, chi predilige la comunicazione faccia a faccia sono in prevalenza ragazzi (29%) di età più elevata, 16-17enni (30,3%).

1.2 Attività su Web

In questo paragrafo verranno riportate le risposte ad alcune domande introduttive legate all'uso di Internet, differenziano nello specifico la navigazione nei siti tradizionali e nei siti afferenti al *Web* sociale.

Una variabile preliminare alla comprensione dei tipi d'uso della rete e dei *SSN* concerne la disponibilità di dispositivi con i quali i ragazzi e le ragazze accedono a Internet. I risultati attestano mediamente un buon capitale tecnologico utilizzabile dai ragazzi/e: quasi un terzo del campione può navigare direttamente dal cellulare e oltre due terzi sono in possesso di un dispositivo personale (pc o cellulare) connesso a Internet.

Tecnologia a disposizione (%)	a
Nessun dispositivo	1
Computer di casa	28,8
Computer personale	38,5
Cellulare connesso a Internet	31,7

Tab. 4 – Distribuzione delle risposte relative alla disponibilità tecnologica dei soggetti (n = 450)

A questi si somma un 28,8% che ha comunque un pc, ma condiviso con i familiari. Pertanto nel nostro campione i casi di *digital divide*, perlomeno nel senso stretto del termine, risultano essere soltanto sei, e segregati nelle fasce basse e medio-basse di reddito.

Anche la dotazione di cellulare connesso ad Internet risente sensibilmente delle differenze di reddito e di status culturale (da 24,4% a 36,8). Se infatti ne è in possesso il 31,9% del campione generale e ben il 36,8% di chi proviene da famiglie più ricche, ciò si verifica soltanto per il 24% di coloro che riportano uno status economico basso.

I 14enni sono l'insieme con maggior disponibilità di cellulari connessi (42,2%), mentre tra le

altre fasce d'età il dispositivo più avanzato è il computer personale (40% dei casi circa).

Alla luce di questi dati, è dunque possibile proporre una distinzione centrale nel concetto di *digital divide*, differenziandolo fra assoluto e relativo. Alla prima categoria apparterrebbero solo coloro che non possono in alcun modo accedere a Internet, mentre è possibile inserire nel *digital divide* relativo i ragazzi e le ragazze che non possiedono un dispositivo personale (pc o cellulare) per navigare e che rappresentano il 29,3% del campione totale. Aggregando così le due categorie di *digital divide*, si nota come vi sia una duplice caratterizzazione: la probabilità di non potere navigare o di poterlo fare solo con un pc condiviso, aumenta tra coloro che hanno reddito basso (36,7%) e tra i migranti (50%). La relazione fra disponibilità tecnologica - condizione necessaria per accedere alla rete -, nazionalità e condizione economica delle famiglie risalta con chiarezza.

Un ulteriore fattore in grado di rilevare il *digital divide* riguarda le competenze informatiche possedute, che sono state oggetto di un'auto-valutazione nel questionario e di specifiche domande nelle interviste. In generale i soggetti valutano positivamente le proprie competenze nell'uso di Internet. Quasi il 70% sostiene di avere competenze buone od ottime; solo il 4,5 scarse o pessime. Probabilmente, le effettive competenze dei ragazzi/e vanno assai ridimensionate, osservando soprattutto l'alta frequenza di violazioni subite, che verranno riportate nel paragrafo 4.1.

Sono state poi inserite alcune domande inerenti a eventuali limitazioni imposte dai genitori nell'utilizzo di Internet (limiti di tempo, divieti verso specifici siti, punizioni per insuccessi scolastici) sulla cui base è stato costruito un indice del livello di limitazione parentale.

Livello limitazione da parte dei genitori (%)	
<i>Assente</i>	26,1
<i>Basso</i>	33,6
<i>Medio</i>	24,7
<i>Elevato</i>	15,3

Tab. 5 – Distribuzione del livello di limitazione esercitato dai genitori sull'uso del *Web* (n = 446).

In generale, il livello di intervento in termini normativi dei genitori nell'utilizzo di Internet è generalmente ridotto¹³. Assente in più di un quarto dei casi (26,1%), è elevato in poco più del 15%. Il livello di controllo sulla navigazione dei figli sembra maggiore nella famiglie con status culturale alto, nelle quali risulta elevato nel 25% dei casi, e pare altresì ridursi – come prevedibile – al crescere dell'età (cfr. App.1).

Abbiamo ritenuto opportuno rilevare il tempo speso dagli studenti guardando la televisione e giocando con i videogiochi.

Esposizione alla TV (%)		Uso dei videogiochi (%)	
<i>non la guardo</i>	3,5	<i>mai</i>	39
<i>non ogni giorno</i>	17,8	<i>non ogni giorno</i>	24,7
<i>massimo un'ora</i>	33,3	<i>massimo un'ora</i>	21,8
<i>due ore o più</i>	45,4	<i>due ore o più</i>	14,5

Tab. 6 – Distribuzione delle risposte relative al livello d'uso della TV e dei videogiochi (n = 446).

¹³ Ciò ovviamente non toglie che i genitori e altri adulti significativi non possano attuare forme di controllo differenti da quelle previste dal questionario.

Oltre il 70% dei soggetti guarda la televisione ogni giorno; il 45,4% per almeno due ore, con un picco del 54,2% tra i 15enni.

Più limitato risulta invece l'uso di videogiochi (sia *online* che *offline*), in quanto soltanto il 36,3% afferma di giocare ogni giorno, mentre il 39% afferma di non farlo mai. Un uso più intensivo di videogiochi si riscontra tra i maschi e al crescere dello status culturale. Tra quelli che giocano almeno due ore al giorno troviamo infatti il 25,2% dei ragazzi e il 23,9% di coloro che hanno uno status culturale elevato, contro soltanto il 10,6% delle ragazze e il 14,5% di coloro che dichiarano uno status culturale basso.

Osserveremo in seguito le relazioni di questi comportamenti con le modalità di fruizione dei SSN.

In generale, il sito frequentato da più soggetti è Youtube (97,6%), seguito dai motori di ricerca, in particolare Google (96,9%) e da Facebook (94,5%).

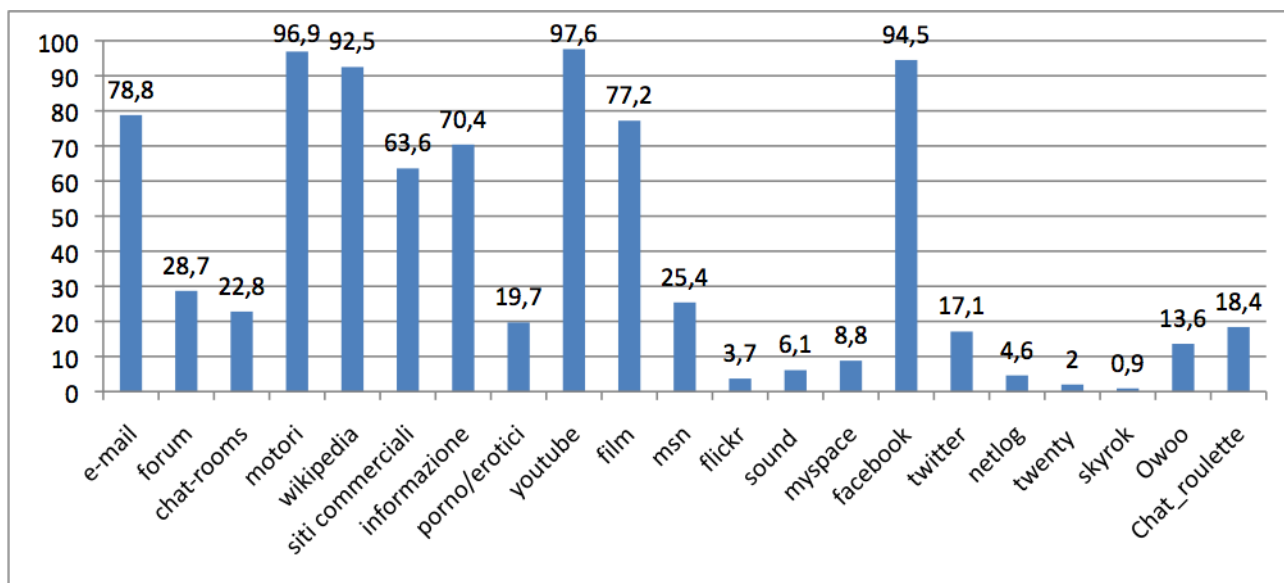


Fig. 4 – Distribuzione dei principali siti e servizi utilizzati dal campione (n = 435).

In termini di genere, i maschi utilizzano una maggior varietà di siti rispetto alle femmine. Ciò vale anche al netto della forte differenza nell'uso di siti erotici e pornografici (53% contro 7,6%). I maschi, infatti, utilizzano significativamente di più anche i *forum* (38,8% contro 25%) e i siti commerciali (70,7% contro 61,7%).

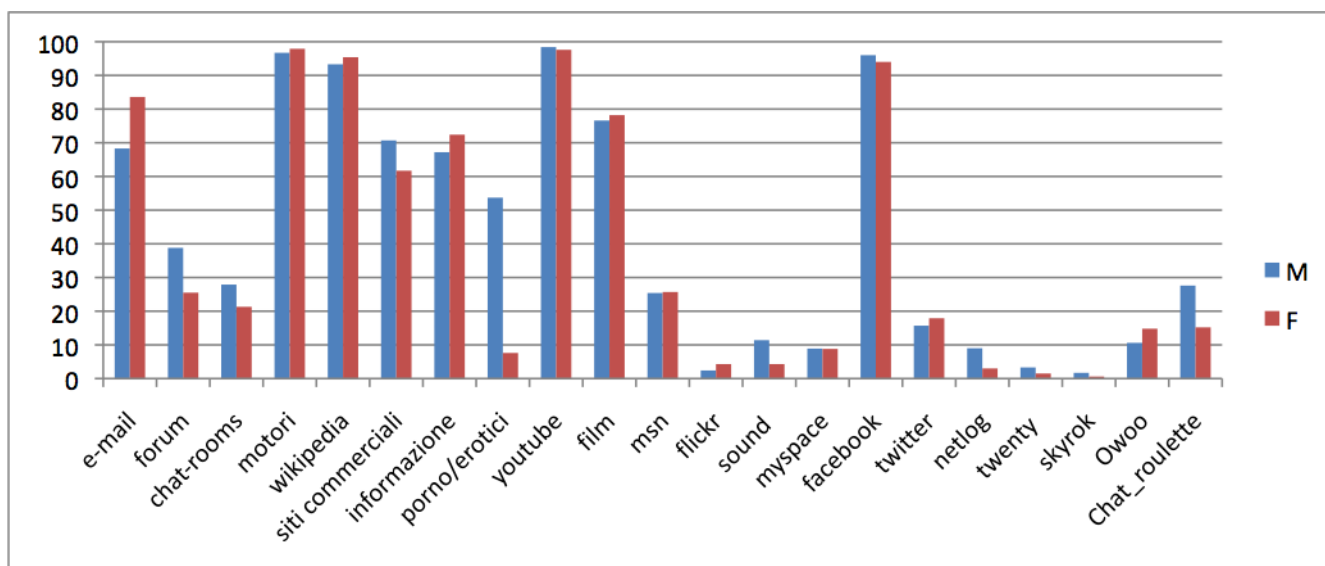


Fig .4b – Distribuzione dei principali siti e servizi utilizzati dal campione per genere (n = 435).

Più ragazze invece utilizzano l'*e-mail* (83,6% contro 68,3%), mentre per gli altri siti non si ravvisano differenze significative.

Una prima significativa tendenza concerne un processo di concentrazione su un numero molto ridotto di siti. Questa tendenza è uscita sostanzialmente confermata dalle interviste, nelle quali tutti hanno citato gli stessi siti di riferimento (Facebook, Youtube e Google).

Se invece si analizza la frequenza di accesso ai singoli siti è Facebook il sito visitato da più adolescenti nel quotidiano (75,2% del campione, contro il 68,9% di Google e il 64,8% di Youtube).

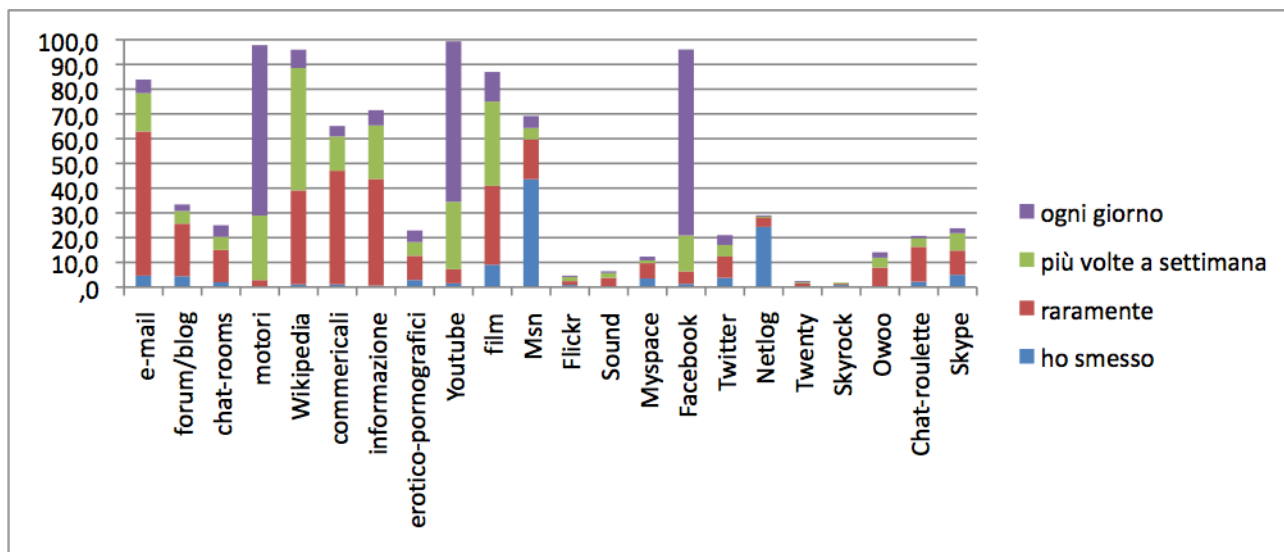


Fig .5 – Distribuzione della frequenza di accesso ai principali siti e servizi utilizzati dal campione (n = 435).

È alto anche l'afflusso ai siti in cui vedere o scaricare gratuitamente film, nonostante che nel periodo di rilevazione sia stato chiuso il popolare sito Megavideo: il 77,9% degli intervistati afferma di utilizzare questo tipo di servizio.

Evidente il crescente allontanamento dall'*e-mail*: il 16% non l'ha mai usata, il 4,8% ha smesso, il 58% la usa raramente, mentre soltanto il 21% la usa almeno settimanalmente.

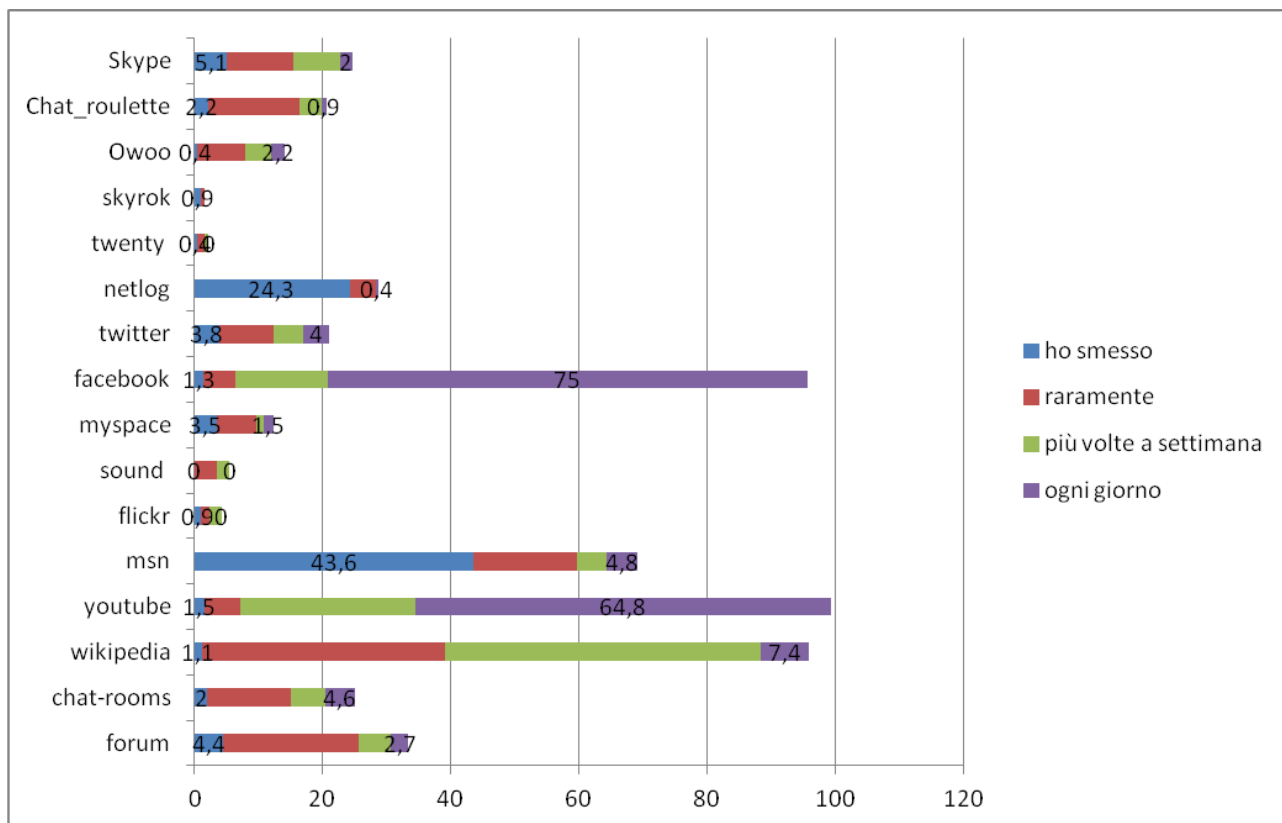


Fig. 6 – Distribuzione della frequenza di accesso ai principali siti e servizi *Web* sociale utilizzati dal campione (n = 435).

Concentrandoci sull'uso del *Web* sociale, si registra un larghissimo accesso a Youtube e, anche se meno frequente, a Wikipedia. In particolare Youtube è citato nelle interviste in modo unanime, probabilmente per il fatto che, riunendo un'inimmaginabile quantità di contenuti, specie video e audio, consente con il minimo sforzo di appagare quasi tutte le ricerche e gli immaginari, sia quelli *mainstream* che quelli di nicchia. Nel *Web* sociale Youtube rappresenterebbe così una sorta di palinsesto globale, capace di attirare tipi molto diversi di utenti.

Colpisce però soprattutto la rapida e crescente convergenza su Facebook da parte di chi si serviva di altri *SSN*. Fra i 313 utenti Msn e i 131 di Netlog, infatti, la maggioranza li ha abbandonati. Allo stesso modo *forum* e *blog*, molto popolari nell'ultimo quinquennio anche presso questa fascia d'età, vengono regolarmente usati da meno dell'8% degli studenti, mentre più del 70% non vi accede mai. Questo dato sorprende, ma fino a un certo punto, considerata l'estrema velocità dei processi su Internet. In più, se la consultazione di forum serve soprattutto ad appagare interessi specialistici, nel caso dei *blog* appare più logico il loro rapido declino, tenuto conto che i *SSN* ne rimpiazzano tutte le funzionalità e ne aggiungono altre.

Concentrandosi ora sugli altri *SSN*, Myspace, molto in voga fino a pochi anni fa, sembra esser stato abbandonato dai più grandi e ignorato dai più giovani, mentre Skype, ancora usato da poco meno del 20% del campione, probabilmente resiste grazie alla qualità della *chat* e delle videochiamate non ancora raggiunta da Facebook al momento della rilevazione.

In crescita l'uso, seppur saltuario, di Twitter con i suoi 95 utenti, di cui tuttavia 11 hanno già smesso di usarlo, pare per difficoltà nel comprenderne la logica di funzionamento.

SSN come Owoo e *Chat-roulette*, che permettono rispettivamente *chat* multiple o video chiamate con persone selezionate a caso, hanno diffusione limitata, e vengono utilizzati con finalità di sperimentazione e frequenza sporadica.

Infine, *SSN* come Skyrock, Twenty e Qu sembrano essere usati soltanto da migranti di

seconda generazione, rispettivamente francofoni, ispanofoni e cinesi.

È stato poi costruito un indice tipologico d'intensità di utilizzo del *Web* che tenesse conto sia della varietà dei siti visitati, sia della frequenza degli accessi.

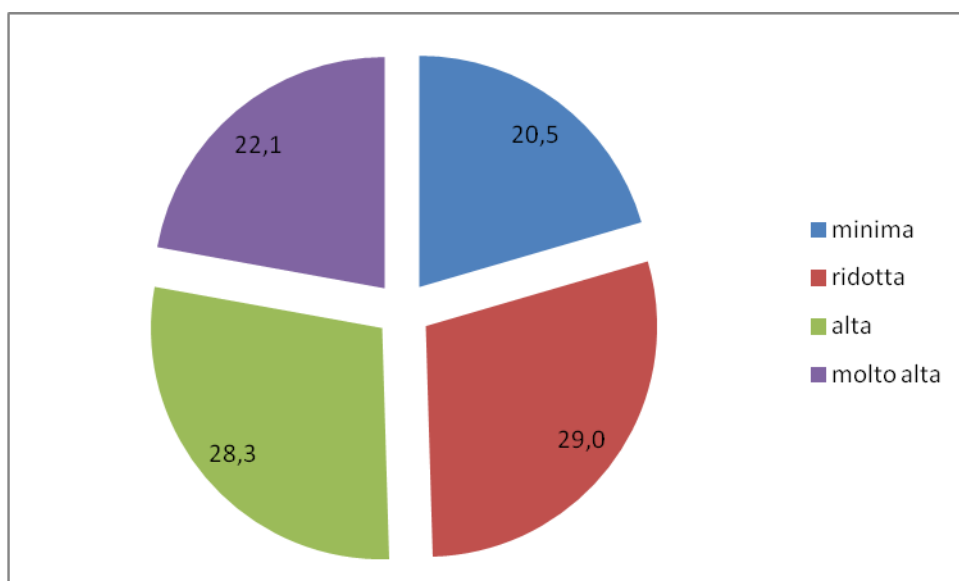


Fig. 7 – Distribuzione dell'indice di intensità di utilizzo del *Web* nel campione (n = 427).

Innanzitutto vi è correlazione tra l'uso del *Web* tradizionale e l'uso del *Web* sociale (cfr. App.1). Quindi, generalmente, chi presenta un'elevata intensità d'uso del *Web* tradizionale è, nel 65% dei casi, anche un utilizzatore intensivo di *SSN*.

Una minoranza (oltre il 10% campione) però afferma di usare Internet quasi esclusivamente per navigare nei *SSN*, in particolare su Facebook.

L'analisi statistica permette di delineare tre distinte dinamiche. In primo luogo, il genere: i ragazzi fanno un uso del *Web* più intensivo delle ragazze, soprattutto per il *Web* tradizionale, mentre rispetto al *Web* sociale l'indice presenta valori simili.

Con l'età l'indice sembra mantenersi costante, ma, come prevedibile, varia la qualità della navigazione. Come accennato, i più grandi presentano una media più alta nell'uso di *Web* tradizionale, mentre i più piccoli rispetto al *Web* sociale. Questa relazione è facilmente intuibile poiché i più piccoli hanno probabilmente cominciato a navigare in modo autonomo in un momento in cui i *SSN* erano già affermati.

Altri aspetti che sembrano influire molto sull'intensità nell'utilizzo di Internet, soprattutto sul *Web* sociale, sembrano essere il possesso o meno di un dispositivo personale per connettersi a Internet, il livello di competenza percepito nell'uso di Internet e lo status culturale (quest'ultima variabile anche riguardo all'uso di *Web* tradizionale).

In definitiva, l'aspetto più saliente pare essere il processo di convergenza dei giovani utenti su Facebook, la cui popolarità ha reso marginale, in un tempo molto rapido, la rilevanza di tutti gli altri *SSN* e di altri servizi *Web* fino a pochi anni fa centrali (come *e-mail*, *forum*, *blog* e *chat-room*).

Molteplici sono le interpretazioni di questo successo.

Mantenendoci inizialmente legati agli aspetti più concreti, Facebook offre la massima varietà di strumenti comunicativi unita alla semplicità con cui queste funzioni possono essere attivate e gestite:

- la messaggistica asincronica, che pare stia soppiantando l'*e-mail*;
- i *post* e i commenti sulla bacheca (*wall*) in sostituzione dei *forum* e dei *blog*;
- la video-chiamata;
- la *chat*, che rappresenta di gran lunga la funzione preferita dagli adolescenti.

Un altro aspetto centrale riguarda la versatilità dei contenuti che possono essere pubblicati, inviati o “linkati” (video, musica, immagini).

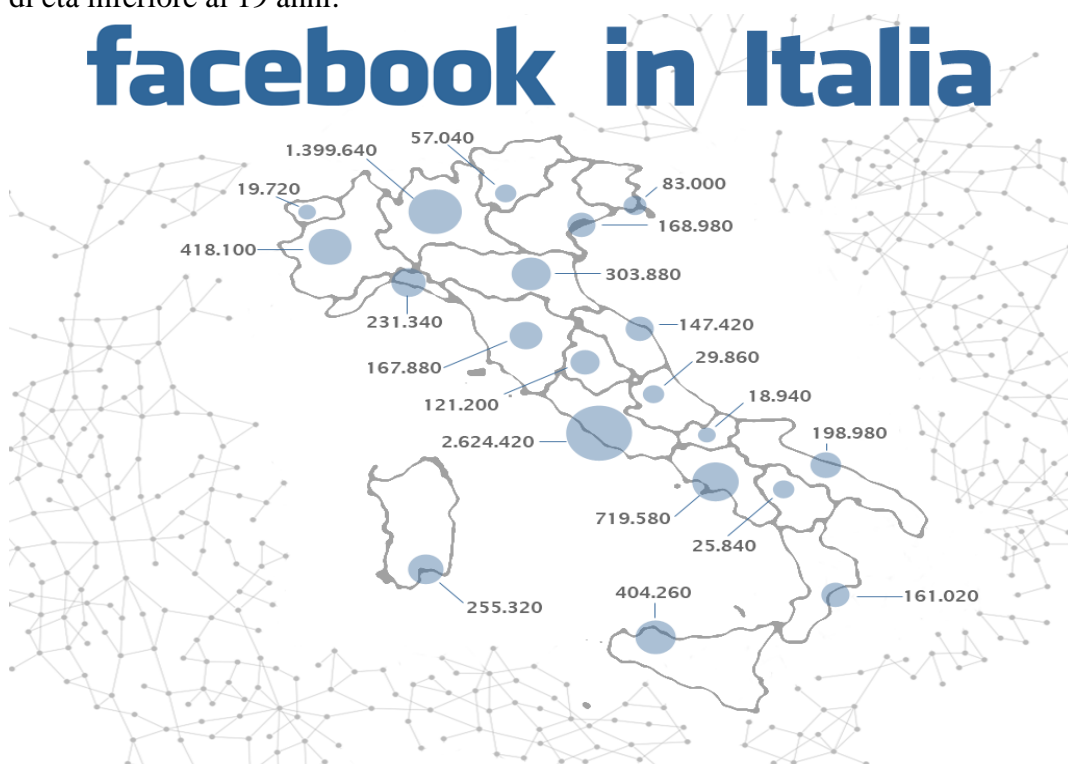
Tuttavia vi sono anche aspetti più complessi che verranno progressivamente trattati in questo lavoro. Essi riguardano in particolare i tipi di relazioni attivabili, l’identità e la *privacy*.

II. Dentro Facebook

Come accennato, il fenomeno Facebook ha assunto una rilevanza centrale in questo lavoro. La massiccia affluenza al sito (cfr. Par. 1.2) e la molteplicità di funzioni da esso assolte nella quotidianità di molti studenti ci ha infatti indotti ad approfondire le dinamiche e le rappresentazioni a esso connesse. Di seguito tratteremo pertanto delle modalità e delle motivazioni all'iscrizione, della costruzione del profilo, della gestione delle amicizie e della *privacy*, per poi concentrarci sulle modalità d'utilizzo, sulle opinioni e sul tema del rischio.

A partire dal 2009 il fenomeno ha assunto peraltro proporzioni notevoli su scala globale (si parla oggi di quasi un miliardo di utenti), in particolare nei paesi occidentali. In Italia a novembre 2011 gli iscritti erano circa 21 milioni (con 13 milioni di accessi quotidiani), il 17% di età inferiore ai 19 anni.

facebook in Italia

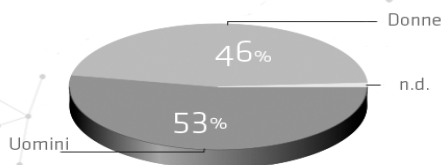


21 milioni registrati

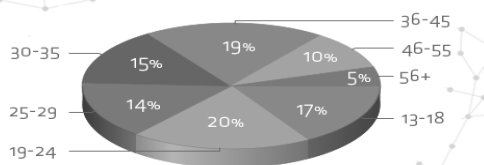
13 milioni al giorno

7,5 milioni da mobile

Sesso



Età



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

novembre 2011

source: www.facebook.com/ads

2.1 Il primo accesso

Tornando alla ricerca, notiamo innanzitutto come molti ragazzi e ragazze si siano iscritti a Facebook da due o tre anni a prescindere dall'età. Ciò è in linea con il globale effetto valanga del 2009, anno in cui si è iscritto il 40% del campione e in cui il sito è decollato a livello mediatico e commerciale.

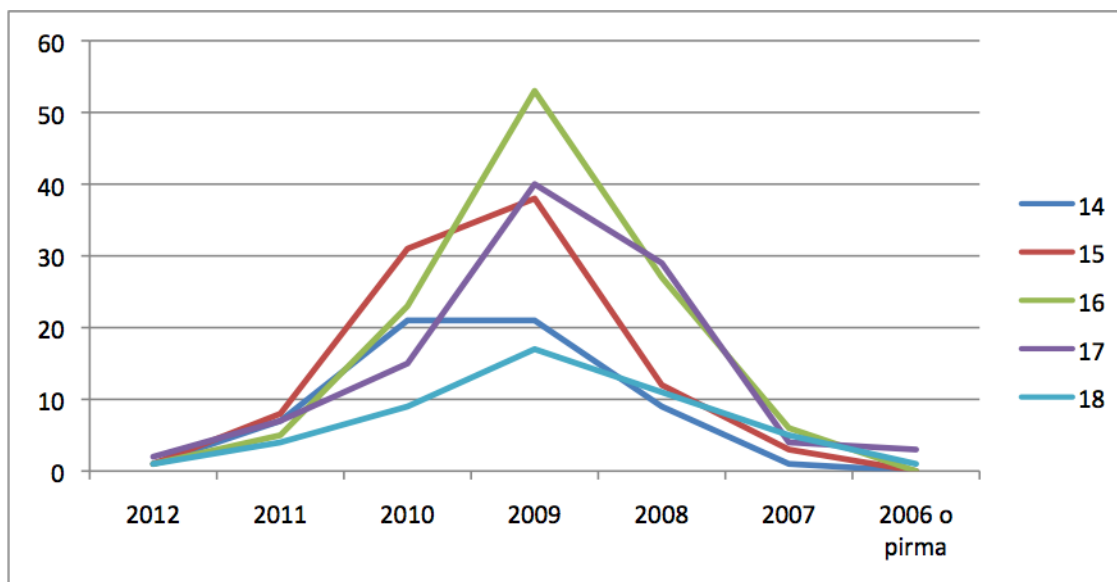


Fig. 8 – Numero di iscritti a Facebook nei diversi anni per età (N = 442).

Il primo accesso è avvenuto pertanto in media a 13 anni. Un terzo dei soggetti si è iscritto prima dell'età minima prevista dalle norme d'uso del sito, senza peraltro incontrare particolari difficoltà nell'aggirarne la normativa e registrandosi semplicemente con una diversa data di nascita.

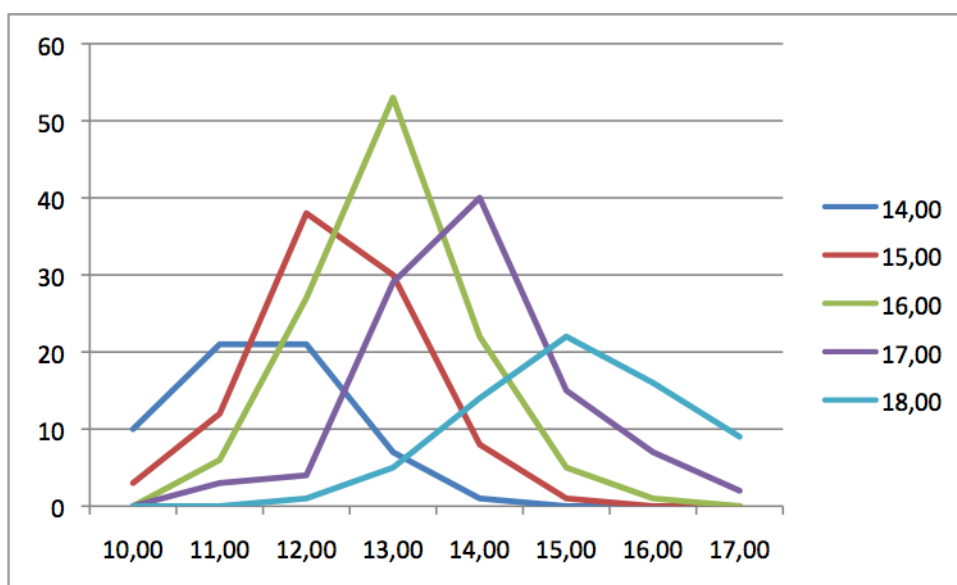


Fig. 9 – Età di iscrizione a Facebook per età attuale (N = 442).

Tenuto conto dell'ondata del 2009, il grafico illustra infatti chiaramente l'abbassamento d'età d'iscrizione, da 15-16 anni per gli attuali 18enni agli 11-12 anni per i 14enni.

Così, dei 60 quattordicenni, 21 si sono iscritti a dodici anni, 21 a undici, e 9 a dieci anni d'età (nessuno di loro ha quindi atteso di compiere il tredicesimo anno).

Vi è tuttavia una risicata minoranza di soggetti, 18 in tutto, che non sono iscritti a Facebook. Di questi, 7 non si sono iscritti nel rispetto del divieto imposto loro dai genitori, 4 per una temporanea indisponibilità di connessione, mentre soltanto 7 affermano di non essersi iscritti a Facebook, o di avere chiuso il profilo per scelta.

Le loro motivazioni sembrano ben rappresentate dalla testimonianza di Tania.

Tania (18 anni):

*T: Avevo bisogno di disintossicarmi dal mondo creato da quel SSN. E' assurda l'idea che un sito Web possa imprigionarti e farti stare con l'ansia di sapere cosa gli altri facciano ogni istante. Ero arrivata a un livello di controllo nei confronti di alcune persone allucinante, quasi *stalking*, ma soprattutto è un mondo in cui sono tutti pronti a fare i professori e a giudicare tutto quello che scrivi, praticamente la libertà non era più all'ordine del giorno. Vedevo che alcune persone pubblicavano su fb video o pensieri che non gli appartenevano, messi lì solo per compiacere la massa e caricarsi di "mi piace".*

Per non parlare delle emozioni. Ci sono cose che non si possono assolutamente dire attraverso un insieme di lettere sopra una pagina virtuale, la gestualità è molto importante e purtroppo sottovalutata. E' triste vedere ragazzi della mia età che passano le giornate chiusi in casa a scrivere "che bel sole" invece di uscire e goderselo davvero.

Tornando al questionario, appare interessante la distribuzione delle risposte in merito alle principali motivazioni dell'iscrizione.

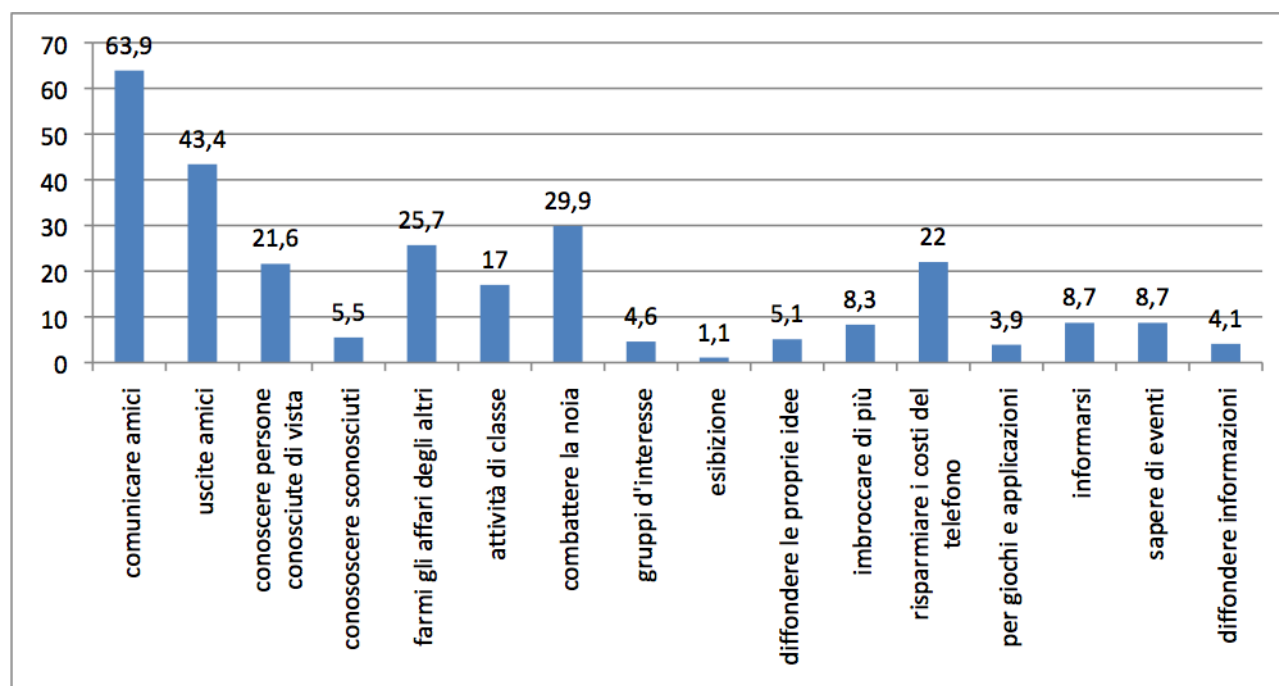


Fig. 10 – Principali motivazioni adottate per l'iscrizione a Facebook (risposta multipla, N = 438).

Le principali risultano comunicare con gli amici e organizzare le uscite in compagnia. Ma molti affermano di essersi iscritti anche per combattere la noia, per farsi gli affari degli altri, risparmiare i costi del cellulare e conoscere meglio persone conosciute di vista.

Trascurabile la quota di ragazzi mossa dalla partecipazione a gruppi di interesse, dalla ricerca di informazioni e o dalla volontà di diffonderle.

Come sottolineano boyd e Ellison (2008, 219) infatti «il sorgere dei SSN indica uno spostamento dell'organizzazione delle comunità *online*. Mentre i siti *Web* dedicati a comunità di interessi continuano a esistere e a prosperare, i SSN sono organizzati, prima di tutto, attorno alle persone, non agli interessi.»

2.2 La costruzione del profilo

A differenza dei *social media* in generale, la costruzione del profilo è un elemento centrale nell'uso dei SSN.

Accedere a Facebook vuol dire innanzitutto innescare un dialogo con il sito attraverso cui costruire la propria identità in rete, spesso rispondendo a una serie di domande esplicite da parte del servizio.

Secondo Cavallo e Spadoni (2010, 82), questo dialogo con la macchina innesca di fatto un dialogo con se stessi in cui l'io viene scomposto in categorie sulla base degli aspetti del profilo (aspetto fisico, valori, interessi ecc.).

Il profilo personale diventa così “la casa della propria rete sociale”. Caricare un maggior numero di informazioni significa pertanto rappresentare un'identità più complessa e articolata, oltre a offrire maggiori opportunità di contatto con persone che condividono i nostri stessi interessi e valori.

Più preoccupati i toni di La Barbera (2009, 45) che vede nei SSN «un mondo di specchi nutrito dalla cultura narcisistica post-moderna [...] lo specchi d'acqua di Narciso nell'era della tecnologia viene costituito dallo schermo dove specchiarsi e promuovere la propria immagine.»

Il profilo *standard* richiede di certo anche informazioni che le generazioni precedenti reputavano private (età, religione, orientamento politico, relazioni di coppia, ecc.). Ma vedremo che ciò non significa che – come spesso si sente dire – i giovani d'oggi non abbiano cognizione della *privacy* (cfr. Par. 2.6)

Un altro aspetto riguarda invece il fatto che non vi è accordo in letteratura sull'aderenza o meno tra l'identità *online* e quella “reale”. Il dibattito comunque appare in parte sterile se consideriamo che anche l'identità pubblica fuori dai SSN è basata su rappresentazioni spesso migliorative che l'individuo vuole dare di sé.

Possiamo invece riflettere sui differenti strumenti che il *Web* offre a tali rappresentazioni, che gli stessi intervistati sostengono peraltro esser generalmente prodotte “cercando di essere se stessi”.

In relazione alla costruzione del proprio profilo notiamo una certa uniformità del campione nella scelta delle informazioni veritiere da caricare.

Informazioni inserite nel profilo (%)	
Nome	97,9
Cognome	95,4
data di nascita	92,4
Scuola	88,5
Casa	5,1
Cellulare	6,5
Status sentimentale	57,2
Interessi	58,9

Tab. 7 – Informazioni veritiere inserite nel profilo (n = 420)

Quasi tutti pubblicano nome, cognome, data di nascita e scuola frequentata; una maggioranza rivela anche lo status sentimentale e i gusti personali, mentre quasi nessuno l'indirizzo di casa o il numero di cellulare¹⁴.

Considerato che quasi il 90% ha scelto di comparire direttamente nell'immagine del profilo, possiamo affermare che circa l'85% degli utenti è perfettamente identificabile (tramite nome, cognome, data di nascita e foto).

In merito all'immagine del profilo risulta tuttavia interessante approfondire un'altra serie di aspetti. Essa ricopre una rilevanza centrale e viene pertanto selezionata con cura. Anche le foto caricate negli album vengono spesso scelte sulla base dell'immagine di sé che si vuole dare agli altri¹⁵.

Contrariamente alle altre informazioni, molti intervistati hanno infatti ammesso di selezionare le immagini più belle, cercando di presentarsi al meglio nella rete, così come riportano il fastidio suscitato da certe *tag* relative a foto in cui non si piacevano o legate ad atteggiamenti e comportamenti ritenuti imbarazzanti.

Attuale immagine di profilo (%)		Sostituzione immagine profilo (%)	
foto mia da sola/o	58,4	Mai	2,8
foto con il/la partner	9,7	una volta	1,1
foto di un'altra persona	6,2	ogni mese	29,7
foto senza persone	4,4	ogni settimana	9,9
		ogni giorno	1,4

Tab. 8 – Tipo di immagine attualmente presente sul profilo e frequenza della sua sostituzione (N = 430)

Più della metà degli studenti ha selezionato come immagine principale una foto personale individuale. Altri preferiscono una foto propria con amici o con il partner (il 26,4% di coloro che ne hanno uno). Poco più del 10% preferisce invece immagini in cui non compare direttamente.

Seppur la maggioranza scelga di presentare il proprio profilo con una foto di se stessi da soli, le differenze di genere danno conto di alcune tendenze riscontrate largamente in letteratura.

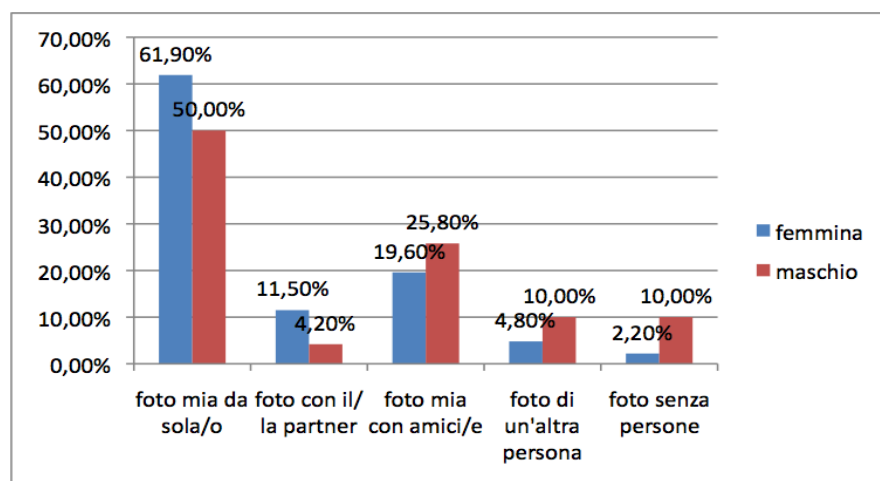


Fig. 10 – Tipo di immagine del profilo per genere (dati in %, N=430)

¹⁴ Molti studenti hanno raccontato di usare Facebook come filtro per approfondire la conoscenza con persone conosciute di vista; mentre comunicare il proprio numero di cellulare costituirebbe un secondo *step* più impegnativo di avvicinamento dell'altro. Se è infatti possibile escludere un contatto Facebook rivelatosi indesiderato, risulta molto più laborioso cambiare numero di cellulare.

¹⁵ Tuttavia non si ha mai il dominio della propria immagine del *Web*. In particolare il meccanismo delle *tag* mette in rete immagini di cui il soggetto non ha il controllo e che spesso configgono con l'identità che vuole rappresentare.

La maggior importanza conferita al gruppo da parte degli adolescenti maschi (Palmonari 1997; Pombeni 1997) trova riscontro anche su *Web*. Un quarto dei ragazzi preferisce esporre una foto con amici (25,8%), mentre le ragazze preferiscono le foto da sole (61,9%) o con il proprio partner (11,5%).

Quasi tutti, seppur con frequenza variabile, cambiano l'immagine del proprio profilo (l'11,3% almeno una volta a settimana e il 29,7% una volta al mese).

La rilevanza dell'immagine del profilo tra le femmine diviene evidente se osserviamo anche la frequenza con cui essa viene sostituita. Quasi la metà la sostituisce infatti almeno mensilmente, mentre tra i maschi ciò avviene soltanto in meno di un quarto dei casi.

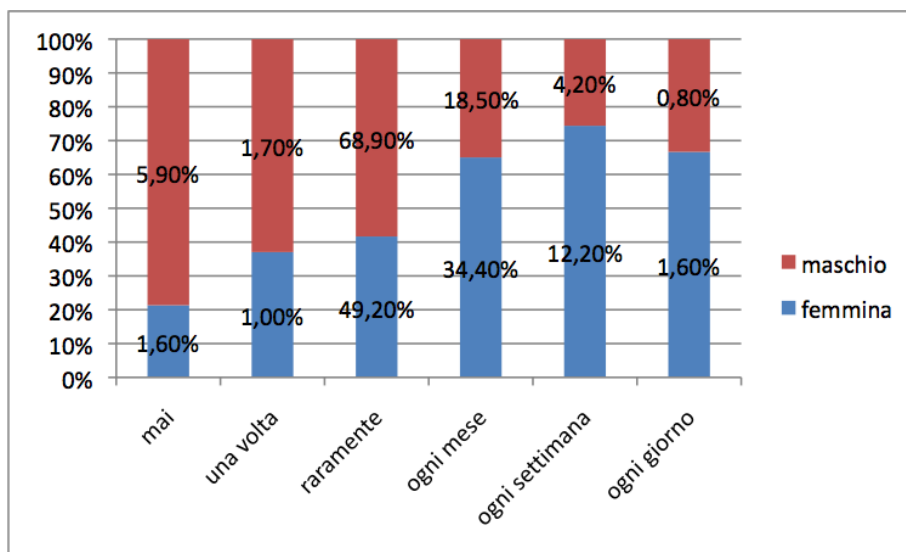


Fig. 10b – Frequenza di sostituzione dell'immagine del profilo. (dati in %, N=430)

La frequenza di sostituzione diminuisce anche con l'età (cfr. App. 1)

Secondo gli studi di Sonia Livingstone (2010), infatti, il giovane *teenager* sarebbe più portato a costruirsi un profilo complesso e ad aggiornarlo continuamente secondo una concezione di identità come rappresentazione (*identity as display*). Con il tempo si tenderebbe invece a rimarcare l'accento sull'identità come connessione (*identity through connection*), ovvero sull'idea che essa sia in realtà definita dall'insieme dei propri contatti. Verrà così privilegiata la costruzione di profili più lineari e asciutti, pubblicando piuttosto contenuti che parlano della propria rete sociale.

L'identità rappresentata su *Web* sembra infatti mediare tra l'esigenza di esprimere la propria unicità e quella di testimoniare l'appartenenza al gruppo di riferimento. Il tutto avviene nell'ambito di una negoziazione influenzata anche dalle caratteristiche specifiche del sito stesso.

Su Facebook, ad esempio, l'utente è invitato a inserire nome e cognome veritieri; viene invece scoraggiata e tecnicamente ostacolata l'iscrizione con nomi falsi che si discostino troppo dalla realtà. Inoltre, se non si compilano i campi opzionali il sito mette questa lacuna in risalto dando evidenza grafica all'incompletezza del profilo. Ricordando come esso costituisca il biglietto da visita su *Web* – e che l'adolescente si focalizza molto sull'identità come rappresentazione – si può iniziare a intravedere i motivi per cui molti ragazzi affidano, senza troppo rifletterci, le proprie informazioni anagrafiche al sito.

Alcuni autori hanno analizzato in maniera critica queste specificità del sito.

Secondo il Collettivo Ippolita (2012), la principale politica di Facebook va rintracciata nel concetto di trasparenza, secondo cui l'utente è incitato dal dispositivo stesso a rappresentare e a rappresentarsi nel modo più esaustivo e veritiero possibile. Inoltre con l'ingiunzione continua sottointesa al "cosa stai pensando?", il dispositivo spinge il soggetto a raccontarsi

per quello che è, a costituirsi un'identità digitale a somiglianza di una campana di vetro, senza però potere modificare la cornice tecnico-informativa in cui il soggetto costruisce la propria identità digitale. Ciò avverrebbe attraverso schemi pre-definiti, che non ammettono variazioni, in quanto facenti parte di un *software* proprietario, dotato di un'architettura rigida e chiusa. Gli utenti sarebbero così portati a creare e a riprodurre dinamiche e interazioni sociali tipiche del villaggio, in cui i comportamenti dominanti sono improntati al conformismo, al controllo e all'auto-controllo.

Un'interpretazione simile è sostenuta da Maria Maddalena Mapelli (2011), la quale ritiene che Facebook operi come un “dispositivo-specchio” persuasivo, capace cioè di indurre comportamenti dotati di due attributi principali: prevedibilità e omologazione.

Significativo un brano dell'intervista fatta a Giulia (14 anni) sul tema della foto caricate su Facebook:

G: [...] Non voglio troppi problemi, e non voglio cacciarmi in brutte situazioni

fortunatamente, basta avere cervello...ed è quello che manca a tante ragazze mettendo anche foto mezze nude su Facebook per avere mi piace, è quasi automatico poi che ti succeda qualcosa...

AC: Tu hai un metodo più maturo per avere tanti mi Piace o la cosa non ti interessa?

G: Boh non è che penso a come farmi le foto per avere più mi piace.

certo se ho più mi piace mi fa piacere, ma semplicemente mi faccio le foto naturali...che mi rappresentano, sorridendo o scherzando

tanto facendo le foto mezze nude non è alla faccia che mettono mi piace!

quindi preferisco avere due mi piace per la mia faccia che 150 per qualcos'altro o anche di più.

150 se sei una bella ragazza ed è una bella foto ce l'hai!

quando sono di più è perché in quella foto c'è una ragazza mezza nuda.

alcune ragazze modificano troppo le foto le mettono su Facebook e hanno 150 mi piace come minimo poi dal vivo sono completamente diverse.

io non capisco questa moda tutto qua!

AC: Senti, ma ritocchi a parte non ti dà fastidio che ti mettano "mi piace" basandosi solo sull'aspetto fisico?

G:beh, non c'avevo mai pensato però ora che ci penso un po' sì!

ma mi fa piacere lo stesso...però è vero anche quello che dici te.

Il legame tra l'opzione “Mi Piace” e autostima verrà ripreso nel paragrafo successivo in relazione al numero di contatti Facebook.

2.3 Amici e conoscenti *online*: i numeri

Il tema delle Amicizie di Facebook è risultato controverso sia nelle discussioni in classe, sia nella letteratura presa in esame. Anche la sociologia offre in merito visioni talvolta opposte.

Putnam (2000) distingue due tipi di legame: il *bridging*, – riferito a legami fragili, ad esempio tra individui che si scambiano informazioni in contesti non emozionali – e il *bonding*, riferito invece a legami più solidi, relazioni più strette ed emotivamente significanti.

Negli USA, un importante filone di studi sui SSN esplora il legame fra i diversi tipi di capitale sociale *online* e *offline*. I risultati di una ricerca piuttosto citata attestano che un uso intensivo di Facebook si associa a un aumento generale del capitale sociale, in particolare, favorendo la trasformazione di legami latenti in legami deboli¹⁶ (Ellison e altri, 2007). In uno studio

¹⁶ È questa la modalità di contatto su Facebook più diffusa tra gli studenti, per cui viene stretta Amicizia con un coetaneo conosciuto soltanto di vista: si aumenta così la conoscenza reciproca, senza però approfondire il

successivo, Ellison sostiene che Facebook agirebbe come una sorta di “lubrificante sociale”, utile soprattutto per avere maggiori informazioni su conoscenti o nei confronti di persone con le quali si scoprono esserci interessi in comune ed eventualmente per entrarvi in contatto per cercarvi informazioni o sostegno. Invece gli sconosciuti avrebbero scarso peso nell’accrescere il capitale sociale. Sull’influenza del numero di Amici rispetto al capitale sociale, i ricercatori attestano che un numero elevato di Amici è un indicatore parziale di maggiore capitale sociale, mentre lo è di più il numero di Amici con cui ci si considera veramente in relazione (Ellison e altri, 2010).

Anche Quan-Haase e Wellman (2002) sottolineano come l’uso del *Web* in generale fornisca strumenti aggiuntivi per il potenziamento del capitale sociale *offline*.

Altri invece enfatizzano quanto il capitale sociale costruito sui *SSN* sia effimero e incapace di tradursi in legami stabili, ossia di passare dal *bridging* al *bonding*. Alcuni aggiungono che l’uso di Internet scoraggerebbe gli utenti dal crearsi reti sociali *offline* (Nie, 2001; Nie, Hillygus, & Erbring, 2002).

Una simile impostazione del problema non appare però fino in fondo adeguata a valutare le strategie di comunicazione e di relazione attivate nei *SSN*, soprattutto per l’oggettiva difficoltà di distinguere con chiarezza, o viceversa di tenere insieme, le relazioni *online* e *offline*.

Un diverso approccio privilegia l’analisi delle attività e del coinvolgimento degli adolescenti nei *social media* non a partire da criteri quantitativi d’utilizzo dei *SSN*, di misurazione del capitale sociale, ma attraverso un approccio olistico ed ecologico, nel quale il soggetto di studio è rappresentato dalle modalità di partecipazione ai media. È una giovane ricercatrice americana, boyd, autrice di un vastissimo corpo di ricerche sui media sociali, i *SSN* e gli adolescenti, a meglio rappresentare questo indirizzo di ricerca. Data la mole di studi da lei effettuati, è assai riduttivo farne una sintesi. Si può dire che per boyd i *social media* e i *SSN* costituiscono degli imprescindibili spazi ecologici in cui gli adolescenti si formano un’identità sociale attraverso il contatto e il confronto con i loro pari. Per boyd le dinamiche sociali esperite dagli adolescenti fra *online* e *offline* non sono rigidamente separate.

«Quando gli adolescenti sono coinvolti in pratiche orientate all’amicizia, *online* e *offline* non sono mondi separati – sono semplicemente setting diversi nei quali riunirsi con amici e pari» (boyd 2010, 84)

Questa persistenza di pratiche centrate sull’amicizia rintracciabili nei *SSN*, convive con il fatto che i *SSN* offrono agli adolescenti nuovi canali d’accesso al gruppo dei pari, nuove fonti d’informazione, nuovi canali espressivi.

In questo lavoro il punto di partenza – su cui c’è stato accordo in tutte le classi – è che “solo pochi amici di Facebook sono veri amici, mentre la maggior parte sono solo conoscenti.”

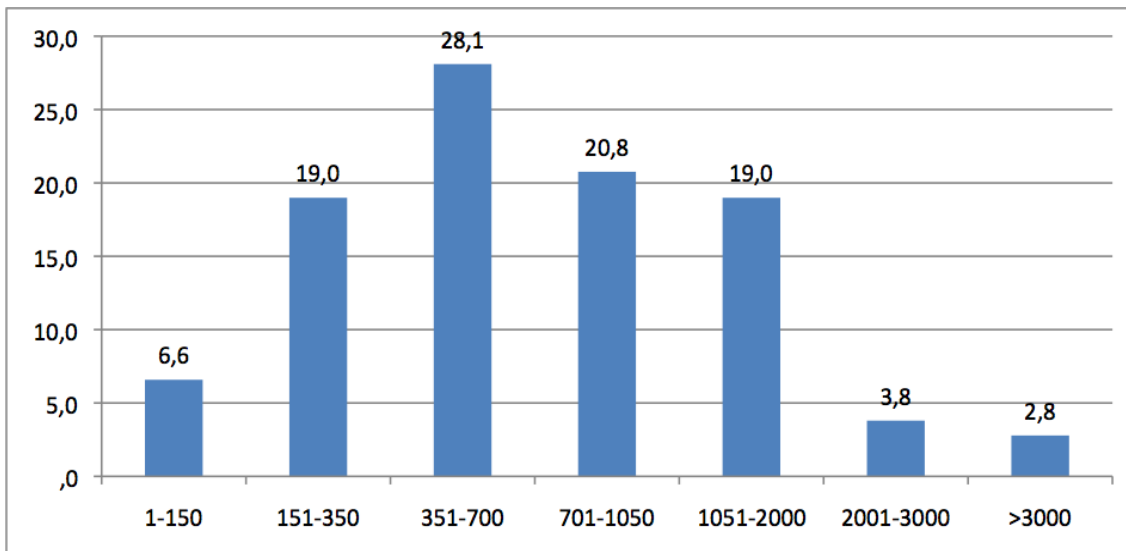


Fig. 11 – Distribuzione nelle classi di numerosità dei contatti Facebook (dati in %, N=410).

Nel nostro campione il numero medio di amicizie su Facebook è di ben 870 contatti, ma la varianza è molto alta (si va dai 100 ai 5000 amici). I casi si addensano in particolare nella fascia compresa tra 351 e 700, che costituisce così la moda della distribuzione. Solo il 6,6% dei soggetti ha meno di 150 Amici, mentre circa il 26% ha più di 1000 Amici.

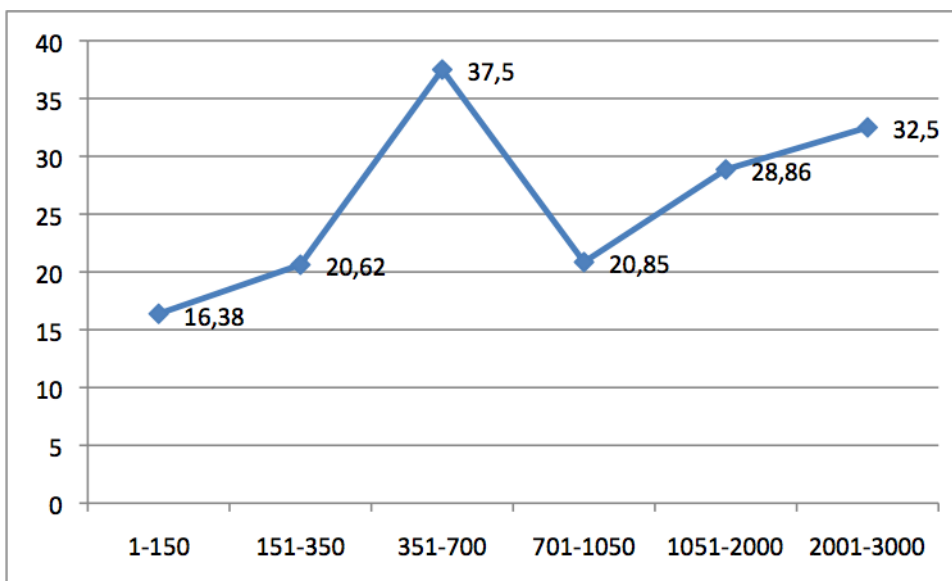


Fig. 11b - Numero di amicizie di Facebook per numero di amicizie *offline* (N=410).

Notiamo come non vi sia correlazione lineare tra il numero di amici *online* e *offline*. Chi conta il maggior numero di amicizie *offline* tende infatti ad avere tra i 351 e 700 contatti Facebook. Tuttavia, chi ha un numero medio di Amicizie *online* molto basso (1-150) presenta una media inferiore anche nel numero di amicizie *offline* (16,4).

Considerando la valutazione della propria rete amicale, chi lamenta difficoltà nel fare amicizia tende ad avere (53% dei casi) un numero di contatti Facebook compreso tra 150 e 300.

Coloro che si dicono soddisfatti della propria rete amicale contano invece tra i 700 e i 1000 Amici *online* (50% dei casi).

Intravediamo quindi una relazione tra ampiezza e soddisfazione relative al capitale sociale *offline* e al numero di amicizie su Facebook. Tuttavia la relazione non è lineare, perché la soddisfazione e l'ampiezza della rete paiono massime sotto al limite dei 1000 Amici, poi decrescono.

Secondo l'antropologo Robin Dunbar (1992, 46) l'individuo è capace di mantenere relazioni stabili con un massimo di 150 persone.

Molti hanno però sostenuto che il "numero di Dunbar" non sia applicabile alle relazioni intrecciate nei SSN per vari motivi. Innanzitutto perché *online* siamo più disinibiti e quindi portati ad estendere la nostra rete; ma soprattutto perché questi servizi ci permettono di catalogare i nostri contatti in vari modi (ordine alfabetico, grado di prossimità, ecc.) mettendoli tutti a portata di *click* e annullando così i tempi necessari a raggiungerli e metterci in comunicazione con loro.

Inoltre, secondo Claude Fischer (2002, 27) «le persone mantengono relazioni profonde con ciascuno dei membri della loro rete anche quando il numero totale dei membri aumenta, poiché il livello globale delle loro attività tende ad aumentare quasi di pari passo. Le persone con molti amici sono le stesse che fanno tante cose diverse con i loro amici».

Ci siamo allora chiesti fino a che punto questa sconfinata possibilità di contatto potesse costituire un valore aggiunto e se vi fossero al suo interno anche caratteristiche di alienazione e/o di dispersione.

Per questa serie di considerazioni abbiamo provato ad analizzare separatamente quelli che hanno al massimo 1000 Amici da quelli che ne hanno oltre 1000, stabilendo in quella cifra un limite (per eccesso) della possibilità di considerare i contatti come capitale sociale.

Tra i primi, il cui numero medio di Amici risulta 534, notiamo alcune differenze interessanti tra certe categorie:

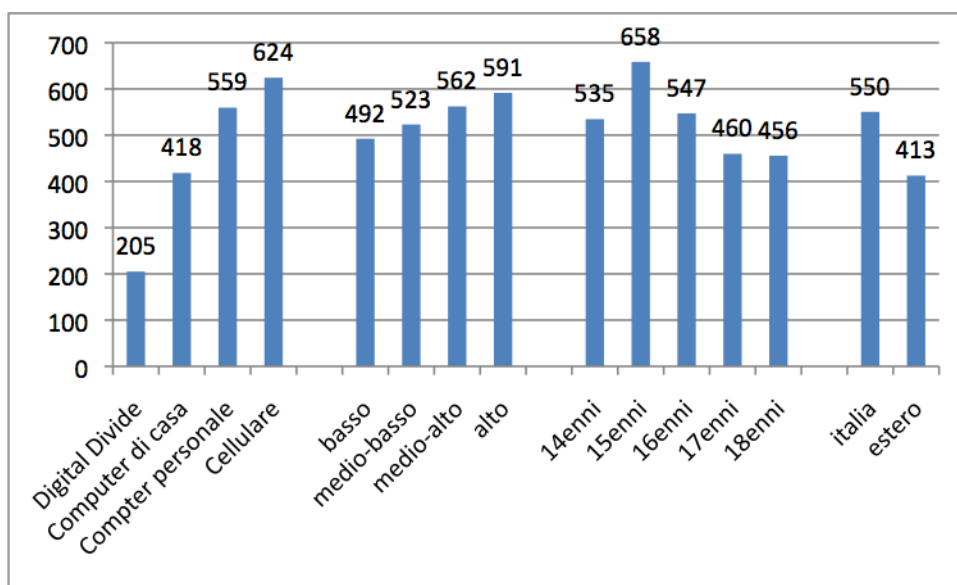


Fig. 11c - Numero medio di Amicizie di Facebook se inferiore a 1000 per disponibilità tecnologica, reddito, età e provenienza (N=308).

I risultati mostrano che alto reddito, alta disponibilità tecnologica e nazionalità italiana sembrano favorire l'accumulo di un maggior numero medio di contatti e, presumibilmente, di capitale sociale. Viceversa esso pare decrescere con l'età dopo il picco dei 15 anni, ovvero quando si perde progressivamente interesse a estendere senza limiti le proprie reti e ci si concentra piuttosto sul consolidamento di quelle esistenti.

Se guardiamo invece a coloro che hanno più di 1000 Amici, notiamo tendenze differenti, talvolta opposte. La media infatti si alza tra le femmine, raggiunge il suo picco a 16 anni e, in questo caso è correlata negativamente al reddito.

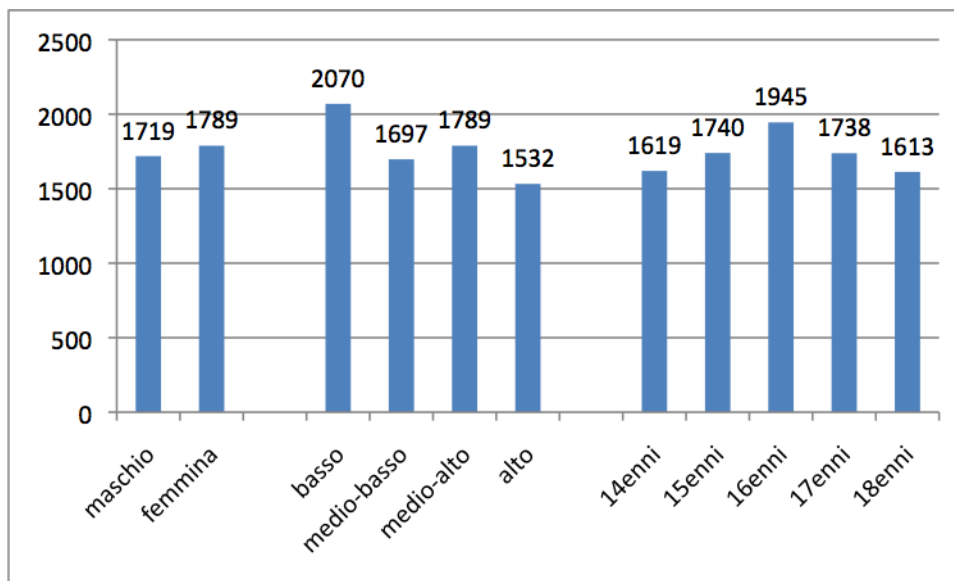


Fig. 11d - Numero medio di Amicizie di Facebook se superiore a 1000 per disponibilità tecnologica, reddito, età e provenienza (N=102).

L'inversione di tendenza delle due tabelle potrebbe essere imputabile al passaggio generico dalla creazione di capitale sociale nel primo caso, all'aggiunta di contatti acritica e fine a se stessa nel secondo.

Pare opportuno a questo punto riprendere il tema del "Mi piace"¹⁷, poiché molti adolescenti sostengono di pubblicare contenuti e foto sperando di ottenere più "Mi Piace" o commenti sulla propria bacheca.

Spesso si è sentito dire: "Ho pubblicato quella foto e ho avuto 30 "Mi piace"!". Il meccanismo del "Mi Piace" percepito e vissuto come termometro della propria popolarità e come fonte di autostima sembra abbastanza diffuso.

Talvolta infatti la funzione viene usata per manifestare approvazione o affetto verso la persona che pubblica qualcosa, piuttosto che indicare accordo verso il contenuto in sé.

Per questo motivo spesso, specialmente i più giovani, aggiungono migliaia di amicizie nella speranza di ottenere più commenti e più "Mi Piace"¹⁸.

Un altro elemento che induce ad aumentare la propria rete di contatti ben oltre le proprie concrete possibilità di gestirla deriva dall'idea precedentemente menzionata dell'"identità come connessione", per cui spesso l'utente viene valutato in base all'ampiezza della propria rete e alla sua posizione all'interno di essa.

Infine, come sottolinea boyd (2008), se nel caso di sconosciuti – soprattutto di adulti – è socialmente incoraggiato il rifiuto, le norme e le pressioni sociali attorno alle persone conosciute perlomeno di vista sono più stringenti e vanno al di là della qualità della relazione, rendendo difficile il rifiuto di una richiesta di amicizia¹⁹, poiché ciò avrà le sue implicazioni anche nella vita reale.

Tuttavia, come vedremo ora, l'aggiunta di amici anche solo per far numero, non è mai completamente casuale.

¹⁷ Attraverso questa funzione l'utente ha la possibilità di segnalare accordo o gradimento verso i contenuti pubblicati da Amici, da pagine da cui riceve aggiornamenti o da annunci pubblicitari.

¹⁸ Molti studenti leggono con questa lente anche la pubblicazione di foto più o meno "osè" pubblicate da ragazze – e talvolta ragazzi – molto giovani. Più che un modo per dichiararsi emancipati, maturi o effettivamente disponibili ad incontri promiscui, quelle foto sono spesso così una semplice e sicura scorciatoia verso un numero di "Mi piace" molto alto che aumenta la percezione della propria popolarità e centralità nella rete.

¹⁹ Eloquente in questo senso è Facebook. Di fronte a una nuova amicizia non possiamo scegliere se accettare o rifiutare, bensì se accettare o ignorare. Nel secondo caso il richiedente non avrà semplicemente risposta.

2.4 Tipi di contatti

Gli adolescenti usano pratiche variegata per articolare le loro liste, innanzitutto sulla base della propria personale concezione di amicizia. Un aspetto importante è rappresentato quindi dai confini e dai criteri assegnati da ognuno nel determinare chi accettare o rifiutare come amico.

In relazione alla composizione delle liste di contatti Facebook, la seguente tabella mostra con quale frequenza alcune categorie risultino incluse nelle reti dei soggetti.

Tipi di amici su Facebook (%)	
Classe	98,6
Gruppo dei pari	95,9
*Partner	92,9
Coetanei conosciuti di vista	87,4
Coetanei conosciuti su <i>web</i>	40,5
Parenti adulti	70,1
Insegnanti	48,7
Genitori	41,4
Adulti conosciuti di vista	19,5
Adulti conosciuti sul <i>web</i>	5,1

Tab. 9 – Tipi di contatti instaurati su Facebook (N= 386)

Se quasi tutti annoverano i compagni di classe, i pari, il partner (tra chi ne ha uno) e i coetanei conosciuti di vista, soltanto il 40,5% aggiungono invece coetanei mai visti dal vivo.

Questi dati confermano i risultati di altri studi (Ellison *et. al.* 2010; boyd 2008) secondo cui gli adolescenti raramente usano il sito per cercare o incontrare sconosciuti (*social browsing*), mentre l'uso più diffuso è teso al mantenimento delle relazioni con gli amici più stretti oppure al cosiddetto *social searching*, attraverso cui si cercano maggiori informazioni su persone conosciute di vista.

Rispetto ai contatti con adulti, se un 70,1% dà l'amicizia a parenti, meno della metà stringe amicizia con gli insegnanti (48,7%), e ancora meno con i genitori (41,4%).

Rispetto all'amicizia con altri adulti, vediamo come il 19,5% aggiunga adulti conosciuti di vista, mentre pochissimi (5,1%) aggiungono adulti sconosciuti.

Generale apertura verso adulti (%)	
<i>chiusura</i>	13,1
<i>molto bassa</i>	27,1
<i>bassa</i>	30,8
<i>media</i>	20,7
<i>alta</i>	7,4
<i>completa</i>	0,9

Tab. 10 – Distribuzione dell'indice di apertura del profilo verso gli adulti (n = 390).

Osservando l'indice generale di apertura verso gli adulti²⁰, notiamo che in oltre il 40% delle reti individuali gli adulti sono assenti o quasi.

²⁰ Indice sommatorio delle categorie di adulti a cui i soggetti affermano di aver accordato l'amicizia.

Si crea così uno “spazio pubblico” più visibile ai pari che agli adulti. Ciò determina un allettante e relativamente sicura possibilità di sperimentarsi nella relazione e presentare agli altri il proprio *self* per come è progettato e rappresentato in un dato momento.

A riguardo infatti, spesso i media amplificano le ansie degli adulti legate ai SSN con frasi del tipo: “la generazione y non ha senso della *privacy*, senso del pudore, si auto isola, si presta alle grinfie dei pedofili, ecc.” In realtà studi come quelli di Livingstone (2008), così come questi stessi dati, dimostrano come l’interesse a conoscere estranei *online* – e men che meno adulti – sia in realtà molto limitato e costituisca solo una minima parte delle attività che avvengono sui SSN.

Numero di persone in comunicazione diretta (%)	
0	0,7
1-10	66,2
11-30	26,7
31-50	3,6
51-80	0,7
>80	2,1

Tab. 11 – Distribuzione del numero di Amici in comunicazione diretta (n = 410).

Nonostante il numero medio di contatti risulti molto elevato, gli intervistati affermano di comunicare direttamente (*chat*, messaggio o videochiamata) con una media di circa 13 persone al giorno, o comunque molto pochi superano le 30 persone.

Secondo Ellison et al. (2008) il numero di contatti Facebook è infatti soltanto un indicatore parziale di capitale sociale. Ciò che conterebbe “è il numero di amici con cui ci si considera realmente in relazione”.

	Amici fuori provincia (%)	Amici all'estero (%)
0	8,6	37
1-10	35,3	48,3
11-50	38,3	11,8
51-100	3,7	0,9
>100	14,2	2,1

Tab. 12 – Distribuzione del numero di amici fuori provincia e all’estero (n = 407).

Inoltre, nonostante molti ragazzi e ragazze affermino che Facebook sia un mezzo utile a comunicare con amici lontani, quasi la metà dei soggetti (43,9%) non ha più di 10 Amici fuori provincia e solo in una minoranza di casi (18%) vengono superate le 50 unità.

Di molto inferiore il numero medio di Amici che vivono in altri Paesi. Il 37% del campione non ha Amici all’estero e – a fronte di una media di 8,5 Amici stranieri (meno dell’1% dei contatti) – solo il 15% ne conta più di dieci. Come intuibile, la media è però doppia tra gli stranieri (17,6).

I dati relativi alle amicizie fuori provincia e all’estero sembrano confermare l’idea che Facebook sia uno strumento utilizzato prevalentemente in relazione al contesto sociale locale (Livingstone 2008; Formica et. al. 2009)

Ecco che, anche in questo caso, le caratteristiche del sito si ripercuotono sulle reti degli utenti. Come rammentano infatti Cavallo e Spadoni (2010), tra i vari SSN Facebook si propone la *mission* di creare un rete di contatti legati alla dimensione della vita *offline* comunicando

esplicitamente all'utente di essere uno strumento aggiuntivo per estendere e approfondire conoscenze legate alla vita reale. Questa sarebbe peraltro uno dei principali motivi del suo successo.

Nella *home page* di Facebook si trova infatti scritto: "Facebook ti aiuta a stare in contatto con le persone della tua vita."

Anna (16 anni) ha appena cambiato casa:

AC: Pensi che in questo trasferimento i *SSN* siano stati utili per costruire nuovi dei legami?..o anche per mantenere quelli di prima?

A: Sono stati utili di più per mantenere i legami di prima, e grazie ai *SSN* sono rimasta in contatto con persone che non sentivo da un po' di tempo, i vecchi vicini di casa e i miei compagni delle elementari.

Molti autori sostengono che i *SSN* hanno avuto un successo enorme proprio per aver gettato un ponte tra virtuale e reale, due mondi prima tra loro meno permeabili. Chi parla di "interrealtà" (Riva 2010), chi di "virtualità reale" (Cavallo e Sapadoni 2010), chi – come con il concetto di "attualizzazione" (Lévy 1995) – identifica concetti alternativi all'idea di "realtà virtuale" di per sé priva di ricadute concrete. Ed è proprio dall'attualizzazione di queste virtualità che i *SSN* divengono un importante veicolo e una risorsa (ad esempio di capitale sociale o di *empowerment*), ma al contempo delle armi che vanno maneggiate con cautela (cfr. Cap. 4)

2.5 Attività preferite e pubblicazione di contenuti

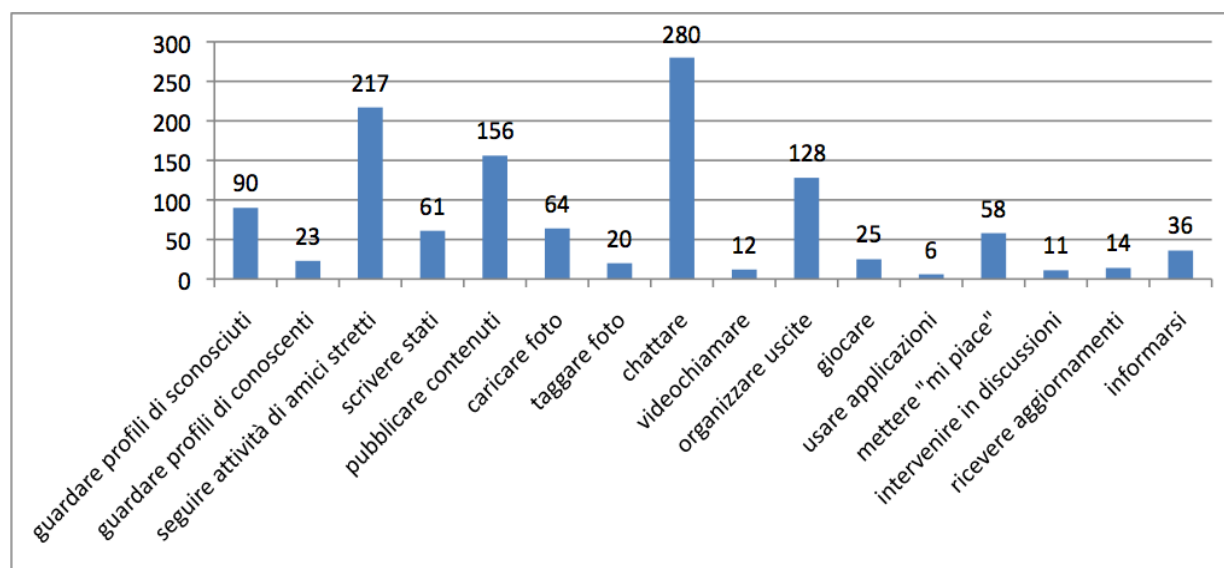


Fig. 12 – Attività preferite su Facebook (risposta multipla, N = 445)

Tra le possibili attività offerte da Facebook è stato chiesto ai ragazzi di indicare quali fossero le loro preferite. Esse sono risultate chattare, seguire le attività degli amici più stretti, pubblicare contenuti e organizzare le uscite con gli amici.

Alcuni prediligono navigare tra i profili di sconosciuti, caricare foto, scrivere stati e mettere "Mi piace" o commentare i *post* di altri.

Pochi sembrano invece interessati all'uso di applicazioni, alla ricezione di aggiornamenti, all'intervento in discussioni, a informarsi e a effettuare video-chiamate.

Afferma Paola (18 anni):

P: Più che altro chatto... commentare, commento solo se sono tirata in causa e se è

indispensabile una risposta...

AC: Chatti un po' come fosse un telefono? Per parlare con il giro di amici più stretto?

P: Esatto! Anche perché è più comodo, ho una risposta immediata senza finire il credito nel cellulare.

AC: E di solito con chi parli? Più o meno le stesse persone o anche persone che vedi di meno?

P: Più o meno sempre le stesse persone... se capita di parlare con persone che vedo meno è perché non sono nella mia compagnia o perché magari sono persone conosciute con gli scambi scolastici e non vivono proprio in Italia.

AC: Quindi non usi facebook per conoscere gente nuova, per allargare contatti?

P: No, anzi se mi aggiungono persone che non conosco (almeno di vista) non li accetto.

AC: Facebook ti serve per comunicare cose importanti con questi amici o lo fai solo di persona?

P: Confidenze, consigli e chiacchierate solo di persona...mi piace vedere le reazioni delle persone e su Facebook non riuscirei a vederle.

AC: Perché manca il corpo e la fisicità?

P: Sì, in *chat* molte espressioni possono essere fraintese, faccia a faccia no.

Perché siamo nascosti da uno schermo e non vedo le espressioni che possono fare... anche le espressioni e la gestualità alla fine fanno parte di un dialogo... se mancano quelle il dialogo è a metà e i fraintendimenti possono essere molti!

Si conferma così la centralità della funzione di *chat*, ossia della possibilità di effettuare una comunicazione scritta sincronica con un'altra persona.

La simultaneità del dialogo conferisce agli attori un senso di compresenza e intimità, e al contempo di sicurezza data dalla distanza, fattore che, unito alla dimestichezza dei nativi digitali con questo strumento, incoraggia dialoghi più diretti e disinvolti, talvolta audaci²¹.

Le varie attività scelte confermano come «gli adolescenti usano i media sociali per fare quello che hanno sempre fatto: socializzare con gli amici, negoziare i gruppi di pari, flirtare, condividere storie e semplicemente *hanging out*²²» (boyd 2009, 85). Ciò avviene tuttavia attraverso nuovi canali d'accesso ai pari, nuove fonti di informazioni sugli altri e nuovi canali espressivi; il tutto all'interno di contesti pubblici in rete (*networked publics*), le cui caratteristiche strutturali condizionano le pratiche che al loro interno prendono vita (boyd 2008).

Altro dato interessante riguarda la frequenza con cui vengono pubblicati contenuti sulla propria bacheca. Il 42,7% degli intervistati lo fa almeno una volta al giorno, il 44,8% almeno settimanalmente, il 12,4% almeno mensilmente.

Frequenza pubblicazione contenuti (%)	
<i>Mensile</i>	12,4
<i>Settimanale</i>	44,8
<i>Giornaliero</i>	24,8
<i>Più volte al giorno</i>	17,9

Tab. 12 – Frequenza di pubblicazione di contenuti (n = 443)

²¹ Abbiamo potuto sperimentare questa potenzialità nel corso delle interviste via *chat* svolte per questa ricerca. In effetti colpisce come in assenza di contatto visuale si sviluppi talvolta un'immediata empatia e schiettezza. Questa caratteristica della *chat*, ma anche di alcune forme di comunicazione asincronica via *Web*, svelano le potenzialità anche di sostegno e consulenza attivabili attraverso questi canali (si veda in merito Calderoni 2010).

²² Il termine, che non trova un adeguato corrispettivo in italiano, indica lo stare insieme senza fare nulla in particolare, ovvero una delle attività predilette dai gruppi di adolescenti anche fuori dalla rete.

La pubblicazione di *post* sembra intensificarsi significativamente al crescere della disponibilità tecnologica e diminuire invece con l'età (cfr. App. 1).

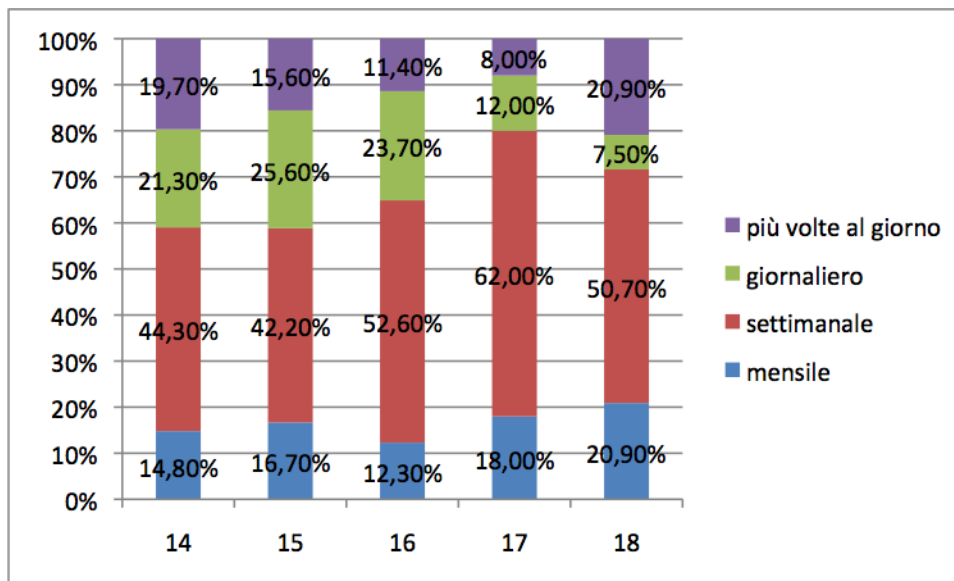


Fig.13a – Frequenza di pubblicazione di contenuti per età (n = 440).

Inoltre, tra coloro che postano contenuti almeno una volta al giorno, le ragazze compaiono più spesso dei ragazzi che, per la maggioranza, pubblicano qualcosa settimanalmente (62,5%).

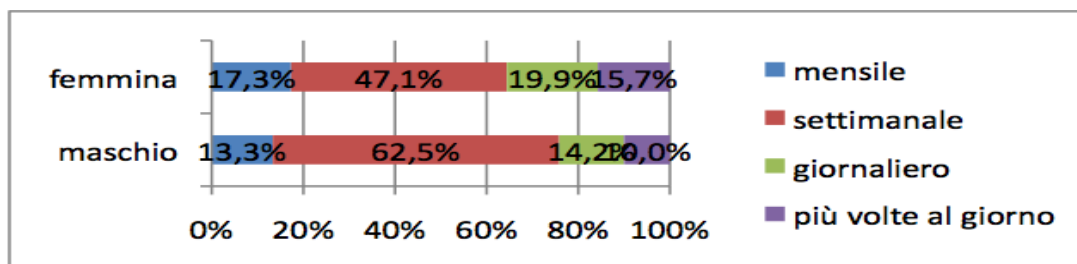


Fig.13b – Frequenza di pubblicazione di contenuti per genere (n = 442).

Come accennato, Facebook è stato progettato per creare le più svariate occasioni per comunicare. In particolare ciò pare essere stimolato dal meccanismo di *bulletin board system (BBS)*, ovvero le notifiche che aggiornano l'utente su tutte le azioni compiute dai suoi Amici²³.

Rispetto agli altri SSN «Facebook nasce appositamente per socializzare fornendo pretesti per iniziare una comunicazione di qualunque genere e la tendenza a creare gruppi di qualunque tipo attraverso applicazioni, widget, sondaggi ecc. [...] l'utente, che si lascia incuriosire dalle notifiche che gli vengono recapitate, clicca, passa da una pagina all'altra, scrive, commenta, aumentando la soddisfazione degli altri utenti – ognuno dei quali, non va dimenticato, è proprietario di una rete egocentrica che lo vede protagonista – e provocando a sua volta nuove notifiche che saranno comunicate agli interessati, contribuendo così alla sopravvivenza del sito stesso» (Cavallo e Spadoni 2010, 156).

Chiudiamo il paragrafo con un brano dell'intervista fatta a Fabiana (17 anni):

AC: Nel tuo caso l'uso di Facebook pensi sia utile rispetto al fatto di essere un po'

²³ Le *news feed*, la finestra delle notifiche, così come i vari *widget* e applicazioni sono una serie di esche che incentivano la curiosità e stimolano l'interazione tra gli utenti. Spesso è infatti possibile accedere alle applicazioni solo se si coinvolge un certo numero di amici.

introversa? Ti aiuta a fare nuove conoscenze o lo usi per comunicare con gli amici stretti?

F: Devo dire che pensavo che mi avrebbe aiutata di più: in realtà, magari aggiungo persone con cui vorrei fare amicizia, ma non ci parlo mai! Mi vergogno persino a commentare, o anche solo a mettere “mi piace” a qualcosa che condividono... quindi è raro che lo usi per iniziare relazioni d'amicizia con persone con cui non ho mai parlato, di solito contatto solo persone che già conosco di persona.

AC: Ok! non sei certo l'unica:)... e con gli amici ristretti lo trovi utile? Cosa preferisci fare quando sei connessa?

F: In genere quando sono su Facebook mi limito a scorrere la bacheca e curiosare in mezzo alla roba che gli altri postano... raramente mi capita di visitare profili altrui se non per leggere qualche informazione o cose simili; in linea di massima però guardo gli album delle pagine, quelli con fumetti, immagini, disegni.

AC: Quindi più che per comunicare direttamente lo usi per seguire le cose che ti interessano...

F: Sì esatto

AC: E con gli amici stretti chatti, ti invii messaggi? Magari per fissare un'uscita...

F: Con quelli che abitano nella mia stessa città sì, lo uso principalmente per fissare uscite, altrimenti per quelli lontani uso la chat anche per chiacchierare del più e del meno.

2.6 Privacy

Prima di tutto, va evidenziato come nella società contemporanea occidentale l'espansione delle forme e delle tecniche di sorveglianza, per le quali le tecnologie digitali e Internet hanno rappresentato e rappresentano condizioni di sviluppo fondamentali, stia provocando un mutamento della concezione della *privacy*. Se fino all'avvento della società in rete con *privacy* si intendeva perlopiù lo spazio privato, al riparo dallo sguardo pubblico e sottratto al controllo della società e dello Stato, attualmente la *privacy* è concepita come il diritto di gestire in modo informato e consapevole il flusso dei propri dati personali (Lyon, 2001).

Attorno alla gestione e alla protezione dei dati personali nei *SSN* si intrecciano complesse e rilevanti questioni. In letteratura, le connessioni fra *privacy* e *SSN* sono state oggetto di numerose ricerche, che hanno esplorato in prevalenza aree tematiche quali lo sfruttamento commerciale dei dati personali, la conoscenza e l'utilizzo delle impostazioni di *privacy*, la gestione delle reti sociali *online*, le questioni della sorveglianza e del controllo e infine le modalità di difesa pro-attive degli utenti.

Per motivi di sintesi, è possibile solo accennare al dibattito in corso. Un punto di sostanziale accordo fra ricercatori riguarda il superamento della concezione sopra esposta di *privacy* come diritto di mantenere il controllo sui dati che ci riguardano. Chiunque usi Internet e i *SSN*, e non sia dotato di programmi e competenze informatiche molto buone, lascia, in modo intenzionale e non, un'enorme massa di tracce e di dati personali, che viene registrata, aggregata e trasformata da tecnologie e *software* raffinati e avanzati. Per Merzeau sul *Web* sociale l'utente ha sempre meno potere di controllo e di verifica dei propri dati e delle proprie tracce che, prese di per sé, appaiono “mute” e “informi”, ma che sono di massimo interesse per coloro che le prelevano e le riorganizzano, perlopiù a fini commerciali. La crescente invasività delle tecniche di tracciabilità e di raccolta di dati personalizzati pone quindi problemi inediti sui piani dell'identità *online*, della libertà individuale e della tutela della riservatezza, tanto più che su tali questioni vi è una sostanziale assenza di regolamentazione giuridica (Merzeau, 2009).

L'estrazione dei dati personali dai siti del *Web* sociale, e in special modo dai *SSN*, pare rispondere a un obiettivo principale: favorire, con finalità di sfruttamento pubblicitario e commerciale, la profilazione, cioè la costruzione sempre più individualizzata, precisa e affidabile delle preferenze di navigazione *online* e delle caratteristiche personali dei singoli utenti. Un'altra diffusa tecnologia che riduce in modo chiaro la protezione dei dati personali

nel *Web* sociale e nei *SSN* è il *data mining*, che consiste nell'applicazione di una o più tecniche che consentono l'esplorazione e l'analisi di grandi quantità di dati, con l'obiettivo di individuare, gerarchizzare e gestire le informazioni più significative e di renderle così disponibili e direttamente utilizzabili in vari ambiti, soprattutto commerciali e pubblicitari.

Per capire quale sia l'enorme posta in gioco attorno alla questione dei dati personali nei *SSN*, occorre rispondere a una precisa domanda: cosa produce principalmente valore in un servizio di *SSN*? È l'insieme costituito dal flusso continuo dei dati, delle informazioni, delle attività prodotte dagli utenti. Tanto più un utente partecipa alla costruzione di attività, connessioni e contenuti sul *SSN*, espandendo in modo visibile la comunità *online*, tanto più accresce sia direttamente il valore del sito, sia l'interesse delle società esterne di *marketing* a cui il *SSN* cede i dati dell'utente. Ma è essenziale chiarire che ciò non sarebbe in larga parte possibile senza la collaborazione (dovuta spesso all'ignoranza tecnica o alla scarsa consapevolezza), di milioni di utenti, che in modo volontario offrono la massa di informazioni e di dati personali ai servizi stessi (Ippolita, 2012).

Non è un mistero per nessuno che Facebook sia da anni al centro di roventi polemiche legate alla scarsa trasparenza delle proprie politiche di utilizzo dei dati sensibili degli utenti. Ad esempio, un progetto recente fortemente controverso di Facebook concerne il "grafo sociale". Facebook, attraverso lo sviluppo del grafo sociale, starebbe creando un inedito strumento di "tracciabilità totale" dell'utente, attraverso il quale mappare le connessioni tra i profili personali e una molteplicità di "oggetti sociali" (contenuti condivisi come pagine, video, foto, *news*) creando così un universo di significati ricercabili. L'obiettivo è di interconnettere non solo le persone e i contenuti presenti sul *social network* stesso—cosa di fatto già operante—, ma di aggregare in modo indiretto a Facebook i contenuti dell'intero *Web* con strumenti come la condivisione e i "Mi piace". Se il progetto di grafo sociale divenisse effettivo, il valore commerciale di Facebook potrebbe crescere in modo reale ed esponenziale, provocando però evidenti problemi in termini di *privacy* e di condizionamento sociale. Per Lanier ciò sarebbe tanto più vero nel caso degli adolescenti, per i quali l'influenza e la pressione normativa dei pari sono determinanti nella scelta dei comportamenti, dei consumi e degli stili di vita.

Con queste informazioni, un inserzionista potrebbe ipoteticamente individuare tutti i componenti di un gruppo di coetanei proprio nel momento in cui essi vanno formando le proprie opinioni su marchi, abitudini e così via (Lanier, 2010, 73).

Un diverso modo di approcciare la questione assume come dato di partenza l'analisi delle pratiche *online* nella costruzione dei profili e nelle strategie relazionali con i pari. In una ricerca sulle modalità d'uso dei *SSN* di un gruppo di adolescenti inglesi, Livingstone (2008) suggerisce che dalle pratiche osservate appare più pertinente una definizione di *privacy* in termini di controllo su chi e come può accedere alle informazioni personali contenute nei profili, piuttosto che di protezione in sé di contenuti "privati" o sensibili. Il paradosso messo in risalto è che, nella condivisione dei contenuti, gli adolescenti provano una tensione continua fra il bisogno di mostrarsi e di rivelarsi agli altri – rendendo così pubbliche informazioni molto personali – e la necessità di intimità, spesso non risolvibile a causa dell'impostazione tecnica dei siti (Livingstone, 2008). Boyd si domanda in quali modi e con quali conseguenze la scelta delle impostazioni di *privacy* e la gestione delle informazioni personali nei profili di *SSN* si articolino con le pratiche adolescenziali incentrate sul fare amicizia con i pari. Si tratta quindi di capire, ad esempio, quali siano i criteri utilizzati dagli adolescenti nel determinare chi accettare o richiedere come amico, chi e a quali condizioni può accedere ai propri contenuti, ma anche quali opportunità e quali vincoli i *SSN* offrono nella costruzione dell'identità sociale (Boyd, 2010). Altrettanto rilevante per lei è il tema della *privacy* intesa come luogo di scontro simbolico fra il desiderio di autonomia e di fiducia degli adolescenti e i tentativi di controllo e di sorveglianza esercitati dal mondo adulto. Nel suo

lavoro etnografico, boyd pone l'attenzione sulle pratiche di limitazioni all'accesso e alla partecipazione degli adolescenti nei nuovi contesti pubblici in rete (negazione o limitazione dell'accesso a Internet, *tracking* e violazione della *privacy*, controllo delle attività e delle amicizie *online*) da parte di genitori e adulti significativi, a cui gli adolescenti reagiscono con forza per una semplice ragione: "Per gli adolescenti, la mobilità e la *privacy* riguardano il controllo" (boyd, 2008, p. 300).

Anche l'influenza del genere è oggetto di riflessione: un'indagine *online* su un campione di giovani di 18-24 anni utenti di Facebook ha riscontrato significative differenze di genere, che attesterebbero maggiore preoccupazione e maggiore consapevolezza delle ragazze su tutte le principali dimensioni che costituiscono la *privacy*. In particolare, la ricerca mostra che le ragazze mettono in atto comportamenti e strategie più attive e più oculate nella protezione della loro *privacy*, sia in quelli che sono sotto il loro diretto controllo –inserimento di dati personali, commenti- che in quelli per i quali dipendono dalla cooperazione con altri utenti – come la richiesta di rimuovere contenuti offensivi (Hoy e Milne, 2010).

Infine, una parte della letteratura affronta il tema della *privacy* a partire dalle problematiche del controllo sociale, della sorveglianza e della sussunzione del lavoro collettivo. Secondo questa impostazione, che condivide molte delle argomentazioni del primo approccio presentato, i SSN più popolari, sarebbero responsabili di complesse strategie e azioni di marketing tese alla massimizzazione dei profitti a partire dallo sfruttamento commerciale dei dati personali degli utenti e della parallela diffusione di nuove tecnologie e forme di controllo sociale (Berardi e Formenti, 2011). Gli autori facenti parte di questo indirizzo sottolineano non solo i crescenti rischi di violazione della *privacy*, ma il fatto che i SSN, attraverso la manipolazione dei dati, delle informazioni e degli scambi degli utenti, si appropriano in modo gratuito delle attività svolte da milioni di individui (Wu Ming, 2011).

Tornando ora al nostro campione, la maggioranza dei soggetti afferma di conoscere bene o abbastanza bene le impostazioni sulla *privacy* di Facebook (87,8%), mentre soltanto il 12% dei soggetti ammette invece di conoscerle poco o per nulla. Tale gruppo peraltro coincide con coloro che affermano di possedere scarse competenze nell'uso di Internet. Questa categoria è composta in prevalenza da adolescenti con status culturale modesto e con limitata disponibilità tecnologica.

Al di là dell'auto-valutazione della conoscenza della *privacy*, è parso poi utile esplorare alcune variabili in grado di precisare la corrispondenza fra la percezione dei ragazzi e l'uso delle impostazioni relative alla gestione della *privacy* e al trattamento dei dati personali.

Gestione richieste di amicizia da parte di sconosciuti (%)	
<i>non accetto mai</i>	14,3
<i>chiedo informazioni agli amici</i>	15,9
<i>accetto e guardo il profilo</i>	62,7
<i>accetto comunque</i>	6,5

Tab. 10 – Distribuzione del campione in merito alle strategie adottate a fronte di una richiesta di Amicizia d parte di un estraneo (n = 435).

La strategia più diffusa a fronte a una richiesta di amicizia proveniente da un estraneo è quella di accettare l'amicizia, controllarne il profilo e poi decidere se mantenere il contatto (62,7%). Soltanto il 15,9%, prima di accettare, si informa dai propri amici rispetto all'identità del richiedente. Il 14,3% non accetta mai, mentre il 6,5% (quasi tutti maschi) accetta sempre e comunque.

Tra coloro i quali, di fronte a una richiesta di amicizia proveniente da uno sconosciuto, accettano allo scopo di controllarne il profilo e poi nel caso bloccarlo, le discriminanti principali sembrano essere le foto, le amicizie in comune e l'età del richiedente. Le foto e le

amicizie in comune sembrano costituire le principali garanzie di autenticità dei profili estranei, così come fungono generalmente da fattori di valutazione per decidere se un profilo sospetto è autentico o fasullo (*fake*). Chi costruisce un profilo *fake*, spesso con l'intento di fare uno scherzo a qualcuno – pratica ammessa da alcuni ragazzi –, non avrà problemi a inventare le informazioni personali, ma difficilmente sarà in grado di presentarsi agli altri utenti con un numero elevato di amicizie e di foto credibili.

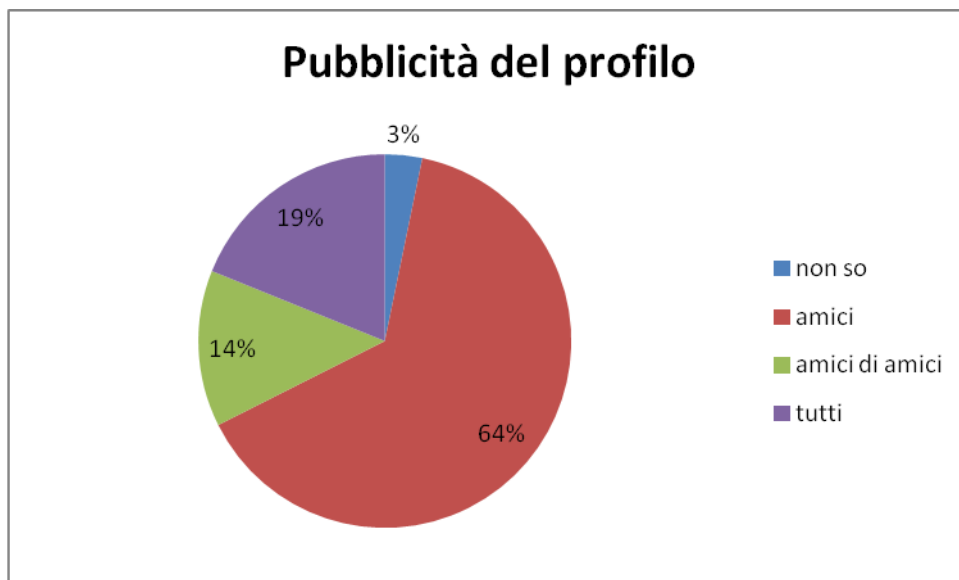


Fig. 14 – Distribuzione del livello di visibilità dei profili nel campione (n = 438).

Riguardo alle principali impostazioni di *privacy*, per la maggioranza del campione l'accesso al profilo e la possibilità di pubblicare sulla propria bacheca sono attività riservate agli amici. Ciò vale in particolare per il 68% delle femmine, contro il 52% dei maschi, e per coloro che riportano maggiori competenze nell'uso di Internet (cfr. App. 1). Vi è tuttavia un 18,7% che invece consente a chiunque di vedere il profilo e di pubblicare sulla propria bacheca, spesso non intervenendo proprio sulle impostazioni di *privacy*. E' comunque difficile capire quanto ciò sia l'esito di una strategia cosciente, volta a massimizzare la propria visibilità e di conseguenza le possibilità di contatto, o di mancata conoscenza delle impostazioni stesse. Vi è però una significativa correlazione che fa propendere più per la seconda ipotesi. Chi mantiene la bacheca e il profilo accessibile anche ai non-amici (32,1% dei casi), appartiene infatti al 90,2% di coloro che affermano di avere scarse competenze in materia di *privacy* e soltanto al 26% di coloro che invece si ritengono competenti.

Persone a conoscenza della <i>password</i> (%)	
Uno o più amici	30,1
Partner	*31,7
Genitori	6,7
Fratelli	10,6
Nessuno	49,9

Tab. 11 – Distribuzione del campione in base alla scelta di comunicare la propria *password* a diverse categorie di persone (risposta multipla, n = 435).

Sembra una pratica piuttosto diffusa (50,1% dei casi) quella di condividere la *password* del proprio profilo con qualcuno. Quasi un terzo dei soggetti (30,1%) l'ha rivelata a uno o più amici e il 31,7% di quelli fidanzati l'ha rivelata al partner; una minoranza l'ha invece

comunicata a fratelli (10,6%) o genitori (6,7%)²⁴.

E' stato poi costruito l'indice di apertura del profilo, in base a tre variabili: visibilità della bacheca, comportamento adottato verso le richieste di amicizia da parte di sconosciuti e numero di amicizie.

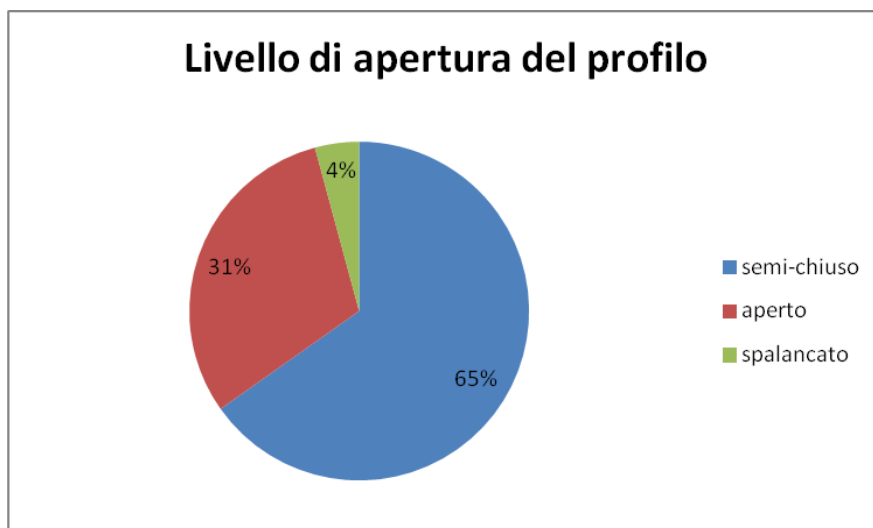


Fig. 15 – Distribuzione del campione in base al livello di apertura verso l'esterno del profilo (risposta multipla, n = 435).

I due terzi del campione (65,2%) optano per una modalità semi-chiusa, caratterizzabile da un profilo e una bacheca accessibili solo agli amici, da un numero di amicizie non superiore a mille e da un rifiuto o – più spesso - da una valutazione preventiva delle richieste di amicizia da parte di sconosciuti. Chi ha invece un profilo aperto (30,6% dei casi) e soprattutto spalancato (4,2%) ha un numero di amici talmente alto da renderlo di fatto pubblico, anche se non accetta indiscriminatamente tutte le richieste ricevute. Ciò non significa però che a una massima apertura del profilo corrisponda necessariamente un aumento dei rischi, o che all'inverso utenti con un numero basso e selezionato di Amici siano immuni da episodi sgradevoli, in quanto esistono altri fattori (contesto, competenza informatica, ecc.) che concorrono a definire la vulnerabilità *online*.

Infine, è stato domandato cosa pensassero della gestione di Facebook dei dati personali.

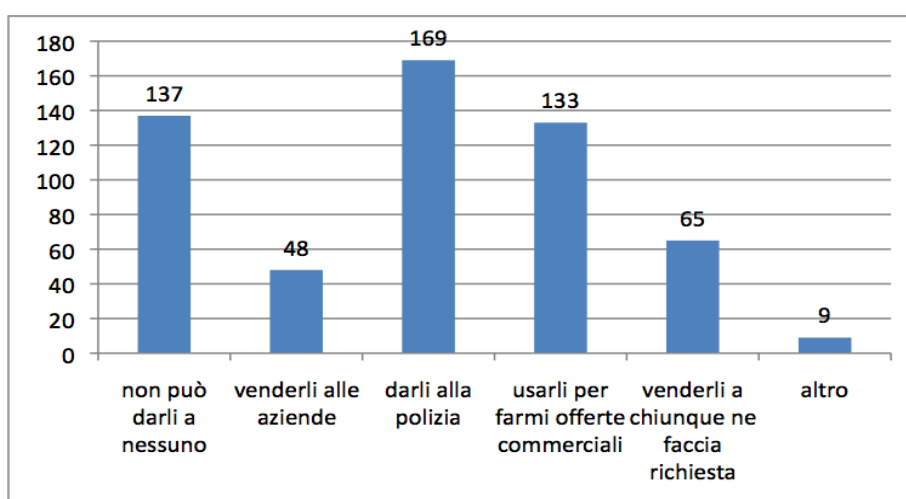


Fig. 16 – Distribuzione del campione in base alla scelta di comunicare la *password* a diverse categorie di persone (risposta multipla, n = 435).

²⁴ Se il 13,3% dei 14enni ha rivelato la *password* ai genitori, con l'età la percentuale scende fino al 2% dei 17enni. Questa pratica ha inoltre un'incidenza più alta tra i soggetti i cui genitori esercitano un livello elevato di limitazioni nell'uso di Internet dei figli. Sembra quindi costituire una forma di controllo, una clausola per poter iscriversi al sito, in particolare per i più piccoli.

Dalle risposte – era possibile indicare fino a tre opzioni-, emerge che quasi un terzo dei soggetti (31,5%) è convinto che Facebook non possa trasmetterli a nessuno. Si tratta di una porzione composta perlopiù da femmine e da soggetti dotati di scarse competenze nell'uso di Internet e nella gestione della *privacy* di Facebook. Questa convinzione è anche correlata positivamente con l'assegnazione di molto o completo accordo da parte dei soggetti all'affermazione: "Facebook gestisce i dati degli utenti in modo sicuro e trasparente". Tuttavia, quasi il 60% del campione si trova poco o per nulla in accordo con essa.

Ritornando alle altre opzioni, il 38,8% è a conoscenza della possibilità che i propri dati vengano ceduti da Facebook alle forze dell'ordine; il 30,5% sa che possono essere usati per offerte commerciali personalizzate e il 26% ritiene che i propri dati possano essere venduti.

Riassumendo i dati esposti fin qui, esisterebbe dunque una pluralità di atteggiamenti, di immaginari e di comportamenti relativi alla *privacy*. In sede di discussione collettiva e di intervista sono emersi i comportamenti pro-attivi e di tutela (cfr. Par. 4.3) adottati dai ragazzi/e, così schematizzabili:

- misure di prevenzione e di sicurezza: non inserire alcuni dati personali sensibili (ad esempio il numero di cellulare) nel profilo, gestione attenta delle impostazioni di *privacy* (cambio più o meno regolare di *password*), gestione oculata delle amicizie (rifiuto di amicizie con adulti sconosciuti e con sospetti profili *fake*) o loro blocco²⁵.
- segnalazioni al sito nel caso di molestie e di gravi violazioni della *privacy*;
- segnalazioni con amici di profili e comportamenti offensivi o sospetti;
- chiusura del profilo in caso di intromissione;
- rarissimi casi di denuncia alla polizia postale.

²⁵ Solo una minoranza fa però attenzione ai contenuti e alle foto pubblicate per ridurre le possibilità di essere rintracciata e controllata indirettamente.

III. Profili emergenti, opinioni e rappresentazioni

In questo paragrafo ci concentriamo su alcune interessanti correlazioni emerse fra le risposte del questionario. Dal piano prevalentemente descrittivo fin qui adottato, l'ottica si sposta a un piano interpretativo, in grado di mostrare rilevanti connessioni e di concentrare l'attenzione su tre diversi indici tipologici. Nell'ordine d'esposizione, verranno quindi illustrati:

- 1) L'indice d'intensità d'utilizzo di Facebook, ottenuto dalla frequenza di connessione a Internet, la frequenza di connessione notturna e il tipo d'utente di Facebook. All'analisi di questo indice segue la descrizione dei quattro profili d'utente individuati di Facebook.
- 2) L'indice di attività/ passività nell'uso di Facebook.
- 3) L'indice di apertura del profilo.

Cominciamo quindi analizzando le tre domande che hanno consentito la costruzione dell'indice d'intensità d'uso di Facebook.

La prima domanda si riferisce al tempo medio di connessione.

Tempo di connessione a Facebook (%)		Frequenza connessione notturna (%)		Modalità connessione (%)	
<i>non ogni giorno</i>	9	<i>Mai</i>	25,3	<i>non estensiva</i>	49,8
<i>10-30 min</i>	11,7	<i>Al massimo 1 volta a settimana</i>	58,2	<i>accessoria</i>	44,5
<i>1-2 ore</i>	27,6	<i>più volte a settimana</i>	11,6	<i>esclusiva</i>	5,8
<i>> 2 ore</i>	51,7	<i>ogni notte</i>	4,8		

Tab. 17a, b, c.- Distribuzione del campione in relazione al tempo di connessione a Facebook, alla frequenza delle connessioni notturne e alla modalità d'uso del sito (n = 431, 436, 429).

I ragazzi e le ragazze che si connettono meno di un'ora al giorno sono soltanto un quarto dei soggetti. Viceversa più della metà degli intervistati sono connessi a Facebook almeno due ore al giorno.

Quasi il 75% del campione sostiene di stare connesso dopo mezzanotte almeno in modo saltuario, anche se coloro a cui accade spesso o sempre rappresentano il 16,4%; percentuale comunque piuttosto alta tenuto conto della fascia d'età.

È stato domandato al campione di auto-collocarsi nell'ambito di tre modalità d'uso del sito: non estensiva, accessoria o estensiva. La metà degli intervistati (49,8%) afferma di usare Facebook in maniera non estensiva: quando ne ha la possibilità vi accede, svolge alcune attività e si disconnette. Una quota quasi altrettanto elevata (44,5%) invece preferisce, quando possibile, essere su Facebook e intanto svolgere altre attività, facendone così un uso accessorio²⁶. Soltanto un 5,8% afferma di stare connesso a Facebook ogni qualvolta ne abbia la possibilità e di non svolgere nel frattempo altre attività, identificandosi quindi con una modalità d'uso intensiva ed esclusiva del servizio.

²⁶ L'uso di Facebook in molti casi avviene simultaneamente ad altre attività. Come intuibile la principale è l'utilizzo del *Web* (nel 82,3% dei casi). Tuttavia molti ragazzi e ragazze usano Facebook guardando la televisione (58,4%) e facendo i compiti (49,4%). Una minoranza sta connessa anche in classe (20,9%) o nei momenti di socialità con i pari o con il partner (26,9%). Circa il 40% di coloro che posseggono un cellulare connesso a Internet affermano di stare connessi anche la mattina in classe.

3.1 Intensità d'uso

Sulla base delle tre variabili sopra menzionate, è stato costruito un indice tipologico di intensità nell'uso di Facebook. La significativa relazione dell'indice con i principali comportamenti rilevati, in particolare quelli a rischio (cfr. Cap. 4) ci ha portato a usarlo per individuare una tipologia di utenza. Costruito sul tempo di connessione, sulla frequenza di connessioni notturne e sulla modalità d'uso, esso ha infatti permesso di distinguere quattro distinti profili utente.

Un fattore importante da porre in rilievo è che il tipo di profilo utente non è significativamente correlato alle principali variabili strutturali quali genere, età, nazionalità, status economico e culturale della famiglia di provenienza, se non per alcuni aspetti specifici che verranno sottolineati.

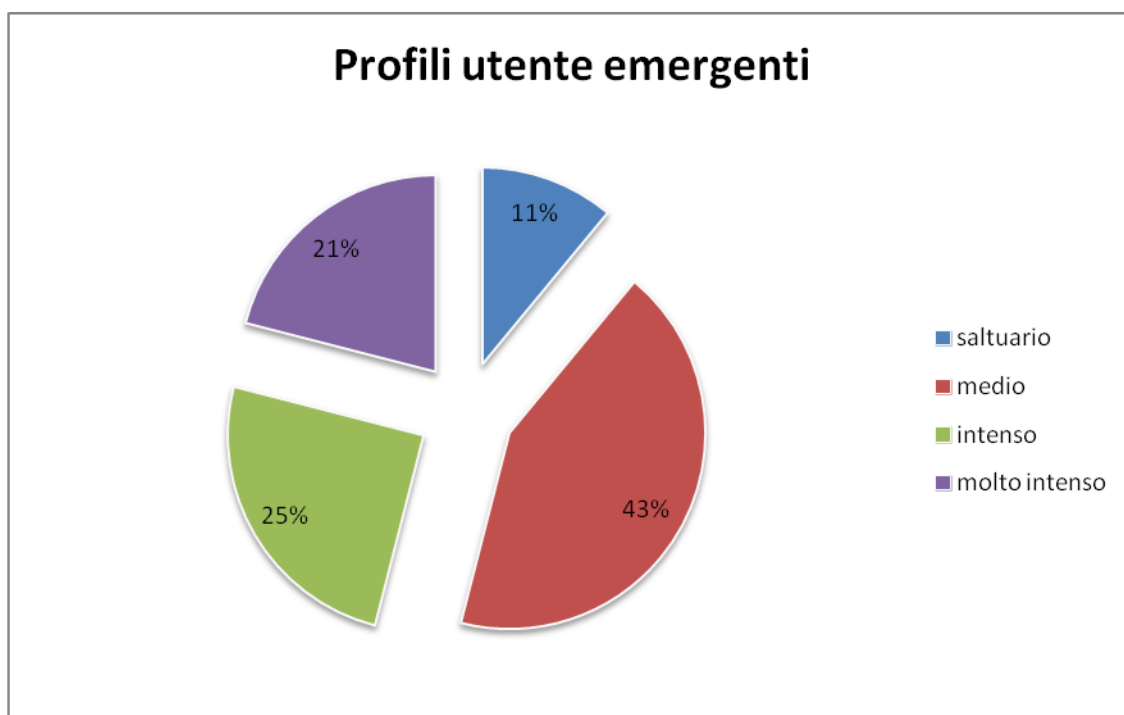


Fig. 17 – Distribuzione del campione in relazione ai quattro profili emersi (n = 421).

Sono stati così individuati quattro tipi, che vanno dall'utilizzatore saltuario, che sta connesso meno di un'ora al giorno, mai dopo mezzanotte e vi svolge un numero molto limitato d'attività, fino all'utente intensivo che è *online* molte ore, spesso anche dopo mezzanotte e – in quelle lunghe sessioni - fa dell'uso di Facebook la sua attività principale.

È da segnalare l'alta correlazione dell'intensità di utilizzo con il numero medio di contatti Facebook, che è invece assente in relazione al numero di amicizie "reali": al crescere dell'intensità d'uso, aumenta proporzionalmente il numero d'Amici di Facebook.

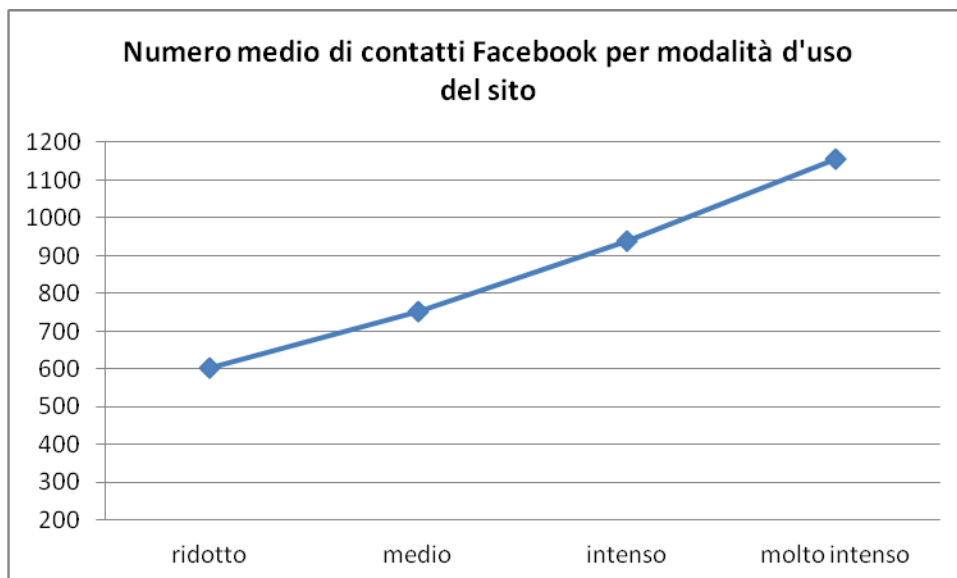


Fig. 17 – Numero medio di Amicizie dei diversi profili utente (n = 421)

Altro elemento d'interesse riguarda il fatto che l'indice non risulta correlato al numero di persone con cui i ragazzi comunicano direttamente ogni giorno attraverso Facebook. Ciò significa che un uso più intensivo non comporta necessariamente una comunicazione diretta (*chat* o video-chiamate) con un numero maggiore di persone. Questo dato ci sembra da sottolineare perché attesterebbe che un uso intenso o molto intenso di Facebook può manifestarsi anche con comportamenti passivi, dal punto di vista della comunicazione diretta, degli utenti.

Descriviamo ora, sulla base delle correlazioni individuate, i quattro profili emergenti.

Per ogni profilo, verranno analizzati i principali fattori quantitativi che li definiscono e li differenziano l'un l'altro. Abbiamo deciso di accompagnare e illustrare ogni profilo emergente anche attraverso un'intervista, al fine di offrire una lettura dei profili attraverso concrete esperienze d'uso dei soggetti.

Riteniamo infatti che le interviste permettano di restituire alla ricerca e al lettore un interessante arricchimento qualitativo dei profili stessi, poiché forniscono elementi ed esperienze non mediati, provenienti in modo diretto dai ragazzi e dalle ragazze.

3.2 Saltuario

L'uso saltuario sembra concentrarsi tra i ragazzi e le ragazze più grandi, tra coloro che dichiarano ridotte competenze informatiche e che fanno un uso limitato anche del *Web* in generale. Difficilmente l'utilizzatore saltuario avrà più di 350 contatti Facebook e - nella maggior parte dei casi - possiede al massimo un computer condiviso in casa (41,7%) o un pc personale (35%), raramente il cellulare connesso (20%).

L'uso saltuario ha inoltre incidenza maggiore tra i ragazzi e le ragazze che lamentano difficoltà nel fare amicizia: 20% dei casi contro il 10,2% di coloro che si ritengono soddisfatti della propria rete amicale. Pressoché assente tra chi ha uno status culturale elevato, coinvolge invece il 13,1% di coloro che presentano uno status culturale basso.

In questa categoria, si trovano soprattutto soggetti che, per ragioni eterogenee, attribuiscono poca importanza a Facebook. Ciò può essere dovuto a limitazioni nell'uso della rete o a scarse competenze tecnologiche, ma agli utenti saltuari appartengono anche fasce di adolescenti che mostrano - o che hanno maturato dopo alcuni anni di utilizzo - un distacco o un atteggiamento critico verso il servizio, specie a causa di caratteristiche definite commerciali od omologanti di Facebook.

Mara

Mara ha 17 anni e dichiara sia competenze informatiche (pacchetto Office) sia tipi di siti preferiti (Youtube, Google) piuttosto normali. La caratterizza un forte interesse per la musica, che la porta ad approfondire tale tematica non solo nei modi più comuni – attraverso la fruizione di video e interviste su Youtube, i siti di cantanti e gruppi preferiti, i video di altri utenti di Facebook -, ma anche attraverso la consultazione di *forum* specifici.

Si è iscritta a Facebook nel 2009 e l'altro *SSN* che usa – ma solo per effettuare video-chiamate – è Skype.

Rispetto alla sua gestione del tempo e alle sue attività preferite su Facebook, Mara le sintetizza così:

AC: In genere come usi FB? Chatti, guardi cosa fanno gli altri, commenti quello che scrivono gli altri?

M: Chatto, condivido video musicali, vari pensieri (politici), immagini divertenti, commento solo ciò che mi tira in causa o ciò che mi interessa... e si guardo tante immagini divertenti (*memes*) quando non so che fare!!

Le funzioni di Facebook da lei predilette sono due. La prima, estremamente diffusa e popolare in tutti gli adolescenti, è la *chat*, con cui gestisce la comunicazione con gli amici in modo gratuito, rapido ed efficace. L'altra è invece piuttosto rara: Mara afferma di usare il proprio profilo su Facebook per veicolare contenuti sociali e politici.

Mara esprime tre tipi di critica al dispositivo. In primo luogo, si rende conto con lucidità dei limiti intrinseci alla comunicazione via *chat*:

AC: Dici che chatti anche molto, vero?

M: Abbastanza anche perché i *SSN* a questo dovrebbero servire penso xD.

Anche se comunque chattare può comprendere vari fraintendimenti

AC: Mi spieghi meglio perché secondo te?

M: Beh chattare, ovviamente, non è come parlare di persona... il nostro linguaggio è per la maggior parte non verbale poi viene il paraverbale e infine il verbale. Chattando mancano tutti e 3.

AC: Beh, hai fatto un'analisi davvero completa...

M: Perché non vedi la persona le sue espressioni il suo modo di atteggiarsi in quel momento né la sua voce con la sua intonazione.

Le altre riserve che muove a Facebook riguardano due problematiche distinte, ma a suo parere intrecciate: le pressioni conformiste all'origine dell'uso massificato del servizio e le discutibili modalità di gestione della *privacy* da parte del servizio.

AC: E sui rischi in generale su FB cosa mi dici? Qualcosa in particolare o non ti preoccupa nulla? Ci sono cose che ti danno davvero fastidio?

M: Vabbè... il discorso sulla *privacy*... te puoi far mostrare il tuo profilo solo ai tuoi amici però alla fine chi ha in mano le reti può sempre "prenderti di mira" e cominciare a inviarti pubblicità su ciò che potrebbe interessarti perché l'hanno capito dal tuo profilo... sinceramente mi dà noia essere anche una pedina di tutto il sistema di Facebook.

AC: Intendi il sistema di pubblicità mirata?

M: Sì, essere iscritta a Facebook perché ormai è quasi una necessità... cerchi qualcuno?

Facebook, non hai soldi sul cellulare? Facebook

gli eventi? Facebook

tutti parlano di Facebook e alla fine ti ci trovi dentro quasi un obbligo.

Nel descriversi, Mara sottolinea di essere una ragazza curiosa, molto socievole, abbastanza accomodante con gli altri, ma al tempo stesso determinata nella difesa delle sue idee e piuttosto attiva in eventi sociali e culturali. Alla luce di quanto rivelato sulle sue modalità di utilizzo di Facebook e sulla sua soggettività, il numero molto basso di Amici rispetto alla media (177) non certificherebbe però reti sociali "povere", ma attesterebbe piuttosto che le amicizie virtuali non rappresentano sempre un indicatore affidabile dell'estensione e della qualità del capitale sociale.

3.3 Medio

La modalità identificata come media, in quanto coinvolge il 43% del campione, riguarda i soggetti che stanno connessi circa un'ora al giorno, per i quali l'uso di Facebook costituisce un'attività collaterale, che sono *online* in orari notturni solo di rado e che in genere non hanno più di 1000 contatti Facebook.

L'utilizzatore medio è anche quello che preferisce discutere di persona con i pari in relazione ad argomenti importanti. Inoltre il 56,6% di chi subisce un controllo elevato da parte dei genitori si concentra qui. D'altro canto, in relazione alla disponibilità tecnologica, il 53,6% di coloro che non hanno un dispositivo personale connesso ad Internet presenta un uso medio, mentre l'intensità aumenta con la disponibilità, in particolare, del cellulare connesso ad Internet.

Essendo il campione composto in prevalenza da utenti medi (43%), è plausibile che fra questi utenti convivano vari sotto-tipi di utilizzatori. Al di fuori dei tratti in comune (scarsa frequenza d'uso del *Web*, uso accessorio di Facebook, liste di Amici poco numerose), altre importanti proprietà (competenze informatiche, motivazioni, attività e interessi legati alla rete e ai *SSN*) possono presentarsi diversamente da caso a caso.

Per meglio comprendere alcune delle differenze interne al campione, le interviste di utenti collocabili nel gruppo di utilizzatori medi ci hanno permesso di cogliere almeno in parte queste sfumature. Un aspetto interessante di questo tipo di utilizzatori è che sembrano essere coloro, insieme agli utenti "saltuari", più consci dei risvolti potenzialmente negativi e dei limiti di Facebook e dei *SSN* sulla qualità delle comunicazioni e delle interazioni *online*. Infatti, è proprio tra questi due tipi di utilizzatori che si concentrano le critiche alla categoria di "virtuale".

Gaia

Gaia ha 16 anni e si presenta come una ragazza solare, timida e un po' insicura.

Le sue possibilità d'utilizzo del computer e della rete sono in parte limitate dal fatto di dover condividere il dispositivo con i familiari. Tuttavia, ha una discreta dimestichezza con alcuni *software*, come Word, attraverso cui scrive storie e redige un diario a cadenza giornaliera.

Descrive in questo modo il suo uso prevalente del servizio:

AC: Ok, passo a FB. Quanto tempo più o meno lo usi al giorno e cosa ci fai di più? Scrivi pensieri, guardi cosa fanno gli altri, chatti...

G: Facebook lo uso per circa 30 minuti, su Facebook scrivo qualche pensiero, guardo alcune foto dei miei amici, chatto con chi mi interessa e niente!

Alla fine penso che dopo un po' diventa noioso!

AC: Bene, spiegami meglio, in che senso dopo un po' è noioso?

G: Sì perché comunque dopo che ti informi di qualcosa è inutile andare quasi sempre sul profilo e sull'home cioè è tempo sprecato ci sono cose migliori da fare durante la giornata che stare su Facebook.

Gaia afferma in modo esplicito che in passato era più appassionata a Facebook, cui dedicava più tempo, attaccamento e attenzione, ma che ora il suo atteggiamento è cambiato: si percepisce più consapevole, sia come persona *tout-court*, che come utilizzatrice di Facebook.

AC: In che anno hai aperto il profilo su FB?

G: Il 13 Ottobre del 2009!

AC: Ok, ti chiedo di confrontare il tuo uso di FB oggi con quello di tre anni fa, è cambiato qualcosa o no?

G: Guarda l'ho fatto prima ed è cambiato veramente tutto!

AC: In cosa? Ci passavi più tempo, condividevi più cose...

G: Sì, ci passavo molto ma molto più tempo, condividevo molte più cose e alla fine scrivevo cose senza senso!

AC: Bene, in questo tempo il tuo uso di FB è diventato più maturo, quindi? Sei d'accordo?

G: Sì lo sono!

In modo coerente a queste considerazioni, ora Gaia non attribuisce lo stesso valore al servizio per comunicare con i pari e per allargare la sua rete sociale, preferendo affidare al telefono o all'interazione diretta i discorsi di rilievo.

AC: Un'ultima domanda su FB. Con quante persone comunichi via *chat* alla settimana? Sono sempre gli stessi o FB ti serve per conoscere gente nuova?

G: Sono sempre gli stessi :) in settimana chatterò con tipo 5 / 6 persone!

AC: E sono gli stessi con cui ti confidi e con cui passi il tempo nella vita reale?

G: Sì sono le stesse persone!

Durante i tre anni d'iscrizione, non ricorda nessun episodio rilevante sul piano emotivo, convinta che i *SSN* non permettano, a livello comunicativo e relazionale, di raggiungere una soglia soddisfacente di profondità e autenticità.

AC: Bene, c'è un episodio bello e uno brutto che ti sono successi su FB a livello personale che ti hanno emozionato, ferito, fatto gioire?

G: Sinceramente no! Beh io penso che non si può far emozionare una persona se non lo hai davanti a te!

AC: Per cui secondo te la comunicazione con i *SSN* è limitata? Mi spieghi perché per te non ci si può emozionare attraverso i *SSN*?

G: Perché comunque è una cosa virtuale!

Non puoi sapere se una persona lo dice con sincerità o meno!

3.4 Intenso

L'uso intenso riguarda coloro che si trovano connessi svariate ore al giorno, talvolta dopo mezzanotte, ma che non per forza fanno dell'uso di Facebook la loro attività principale mentre sono *online* e che contano una media di poco inferiore ai 1000 contatti; ovvero la categoria che si trova a metà tra un uso medio e un uso molto intenso. Questo profilo utente si concentra tra i 15enni, nelle fasce di reddito e culturali più basse, che guardano spesso la tv più di due ore al giorno, come tra coloro che hanno la possibilità di navigare in Internet tramite cellulare. Presentano inoltre valori medi in termini di limitazioni nell'uso di Internet da parte dei genitori.

Gli utilizzatori intensi risultano coloro che più spesso, pur volendo discutere di persona le questioni importanti, si servono di Facebook per accordarsi e darsi appuntamento (46% dei casi), come in generale per organizzare le uscite con gli amici.

All'interno della categoria degli utilizzatori intensi di Facebook, le motivazioni, le attività preferite e l'attaccamento verso il *SSN* possono variare in modo più o meno ampio, ma rivelano comunque una certa importanza emotiva assegnata alla piattaforma, in special modo in termini identitari e relazionali. Se alcuni ragazzi e ragazze appaiono parzialmente consapevoli dei rischi di dipendenza, così come possono rendersi conto degli aspetti negativi o controversi della politica aziendale di Facebook sulla loro *privacy*, vi è comunque da sottolineare che in questa fascia sembrano diffusi comportamenti improntati alla massificazione e all'omologazione. Ci si riferisce ad esempio alla logica compulsiva di accumulare Amicizie o di commentare contenuti altrui, oppure alla tendenza a inserire, senza preoccuparsi delle eventuali conseguenze, molte informazioni o fotografie personali, anche di carattere intimo, nel proprio profilo. Non si tratta però di atteggiamenti e comportamenti permanenti e irreversibili: come si è osservato in precedenza, utenti che in passato facevano un uso massiccio del servizio, hanno poi modificato tale modalità.

Lucrezia

Lucrezia ha 17 anni, ha una buona disponibilità tecnologica (un computer personale a casa e il cellulare con abbonamento a Internet) e una discreta dimestichezza con le nuove tecnologie informatiche. A riprova della curiosità e della relativa padronanza verso le tecnologie digitali, il primo SSN che ha usato è stato Netlog, che ha recentemente tolto, mentre quelli attualmente utilizzati sono Facebook e da poco tempo l'altro SSN di moda, ossia Twitter.

Non ha una grande varietà di siti di riferimento, mentre fa un uso intenso di Facebook. In totale afferma che, sommando il tempo trascorso con il pc a casa e sul cellulare fuori, è connessa in rete poco più di tre ore al giorno.

Vediamo come descrive in generale il suo uso di Facebook:

AC: Cosa usi/fai di più sul cellulare? Stai su FB?

L: Sì Facebook, Whatsapp, messaggio e uso le varie applicazioni anche quelle che si connettono a Internet

AC: Insomma, te la sai cavare con la tecnologia...

ti va di passare ora a parlare di FB?

L: Sì certo

AC: Prima di tutto, da quanto tempo sei iscritta e quanti "amici" hai?

L: Sono iscritta da 4 anni ed ho 963 amici

AC: Cosa sono le cose che fai più spesso su FB?

L: Chatto, commento, metto i "mi piace", carico foto e video...

AC: Hai tante foto e video tuoi sul profilo?

L: Sì, più foto che video

AC: Quale valore gli dai?

L: In che senso?

AC: Nel senso: perché carichi tante foto, che tipo di foto metti...

L: Carico foto di me stessa e foto con i miei amici...

lo faccio perché amo le foto con gli amici mi rendono felice e le foto dove ci sono solo io perché mi piace essere fotografata...

Le gratificazioni legate all'uso di Facebook derivano da due attività principali: la funzione comunicativa, dato che vi chatta con un numero elevato di utenti, sia amici reali che persone conosciute su Facebook, e la funzione di vetrina-specchio. Infatti, come abbiamo appena visto, le attività che predilige, oltre a chattare, sono commentare i *post* altrui, mettere "Mi piace" ai contenuti preferiti, caricare fotografie e video personali.

AC: Mi hai detto che hai quasi 1000 amici su FB, ma con quante persone comunichi in una settimana?

L: Intendi chattando o dal vivo?

AC: No intendo solo su FB

L: Ok... credo una trentina di persone

AC: Che corrispondono ai tuoi amici "reali"?

L: Sì soprattutto

però ci possono essere anche delle conoscenze che sento ogni tanto

AC: D'accordo, e FB ti è servito per conoscere gente interessante?

L: Sì però preferisco sempre approfondire la "conoscenza" fuori

A: E ti piace curiosare nei profili altrui, farti un'idea delle persone o no?

L: Sì lo faccio spesso e credo che fb sia nato proprio per questo...

A: Ma ci perdi tempo o lo fai sapendo cosa cercare?

L: Entrambe le cose

A: D'accordo, quindi una qualche utilità per allargare le conoscenze FB ce l'ha?

L: Sì sì ce l'ha!

Lucrezia non nasconde in merito la sua attrazione verso contenuti definibili come “*gossip*”, per i quali Facebook è una fonte importante, ma non esclusiva, poiché consulta anche siti specializzati.

AC: E usi Internet e FB per leggere notizie, *gossip*, acquistare cose, sapere di eventi?

L: Sì per il *gossip* sì... acquistare cose no non mi piace perché non mi sembra sicuro... sapere di eventi non tantissimo...

AC: Ma per il *gossip* preferisci FB o altri siti?

L: Sì Facebook va bene ma molte volte non è attendibile quindi preferisco informarmi su altri siti...

AC: Me ne puoi citare alcuni?

L: Ski.it, la tv del giorno dopo di mediaset, *gossip news.it*

Infine, è interessante notare come Lucrezia consideri oggi migliorata, rispetto al passato, la tutela della *privacy* su Facebook.

3.5 Molto Intenso

Considerando infine quel 20,6% del campione che registra un uso molto intenso del servizio, ci si trova di fronte ai casi in cui si sta connessi numerose ore al giorno, molto spesso anche dopo mezzanotte e, durante queste lunghe sessioni, si tende a fare di Facebook la propria occupazione principale²⁷.

Difficilmente questa categoria di utente ha meno di 700 amici (20% dei casi): ben il 34,2% ne ha invece tra i 1000 e i 2000, il 10,1% oltre 2000.

Questa modalità d'utilizzo ha maggiore incidenza tra i più giovani ed è presente nel 23% dei casi di coloro che appartengono a famiglie con reddito basso. È anche la categoria che presenta incidenze superiori alla media sia nell'uso intensivo della tv, sia in quello dei videogiochi²⁸.

Come accennato, questa categoria è connotata da un'elevata disponibilità tecnologica: ne fanno parte il 28,7% di coloro che hanno un cellulare connesso ad Internet e il 22% di coloro che hanno un computer personale a disposizione. Chi attua questa modalità è inoltre più portato a condurre le discussioni importanti con i pari direttamente su *SSN* (26,3% contro 20,2% della media). Un uso molto intenso coinvolge il 25,6% di coloro che non hanno restrizioni da parte dei genitori nell'uso di Internet, mentre caratterizza soltanto il 13% di coloro che sono maggiormente controllati.

Fra gli utilizzatori molto intensi di Facebook, è necessario precisare meglio, attraverso un'intervista, le caratteristiche, le motivazioni e i comportamenti soggettivi che qualificano questa particolare modalità d'uso, che, come vedremo a livello statistico, è significativamente più esposta a varie forme di violazione.

²⁷ Per quanto riteniamo che questo profilo utente ravvisi aspetti problematici, abbiamo deciso di non affrontare il tema della dipendenza. Da un lato reputiamo che il concetto venga talvolta indebitamente applicato all'uso dei *SSN*, dall'altro non sarebbe possibile rilevare questa condizione senza un contatto approfondito con l'utente.

²⁸ Contrariamente da come si potrebbe immaginare, data la diversità dei media in questione, abbiamo rilevato che tra coloro che dichiarano un uso intensivo di Facebook la maggioranza guarda molto anche la televisione.

Sabrina

Sabrina ha 14 anni e nonostante la giovanissima età, dichiara competenze informatiche molto buone: oltre al pacchetto Office, sa usare applicazioni per scaricare e fare montaggio di video e di fotografie, così come programmi per scaricare gratuitamente musica. In generale fa un utilizzo estremamente intensivo e ricercato di Internet, per quanto riguarda la frequenza d'uso e le modalità d'uso. Di recente le è stato comprato un computer tutto per sé e da quanto dice i genitori non esercitano nessun tipo di controllo o di limitazione sul tempo che vi dedica. Per quanto concerne la rete, asserisce di essere costantemente *online*, in quanto vi trascorre in media dieci ore al giorno, dalle 14 fino a mezzanotte. In queste lunghissime sessioni, le sue attività preferite, oltre a stare nei *SSN*, sono fare ricerche di tipo scolastico o di approfondimento informativo, ma soprattutto partecipare con altri utenti a giochi come "Habbo" e "Smeet" e a giochi di ruolo come "World of Warcraft".

AC: Ti piacciono molto i giochi di ruolo? Quanto tempo ci passi alla settimana in media?

S: Mamma mia.. tanto, TROPPO.. alla settimana.. non ti so dire... al giorno dalle 2 di pomeriggio a mezzanotte più o meno con piccole interruzioni, questo praticamente tutti i giorni, lo so' è troppo ma ormai è quasi una droga.

AC: Se non ti scoccia, mi spieghi perché ti piace così tanto fare i giochi di ruolo?

S: Mi servono soprattutto per passare il tempo.

AC: Ma sei diventata amica di qualcuno con i giochi di ruolo, o ti appassiona "diventare" qualcun'altra online?

S: Sono diventata amica di qualcuno.

AC: Allora non è solo un passatempo solitario :-).

S: No, un passatempo in compagnia ahah.. se devo dire la verità i giochi di ruolo mi servono soprattutto per conoscere gente e passare il tempo chattando.

Sebbene affermi di avere iniziato in modo autonomo a usare il computer e la rete, è lampante come il suo ambiente familiare, formato da adulti con notevole dimestichezza delle tecnologie digitali, abbia giocato un ruolo determinante nel suscitare curiosità.

AC: Sei molto giovane, ma usi molto i *SSN*, c'è qualcuno in famiglia che usa molto il computer o hai fatto tutto da sola?

S: Diciamo che mio fratello è il *nerd* di casa.. poi mia mamma insegna informatica, mio fratello è ingegnere e mio babbo architetto quindi loro due lo usano soprattutto per lavoro.. senza Internet lo stesso mia mamma, mio fratello invece prima quando io ero ancora un po' piccola (non che ora sia grande eheh) ci stava tutta la notte fisso perchè è proprio fissato.. visto che ha anche un *blog* e roba del genere...

Però in generale diciamo che ho fatto abbastanza tutto da sola e comunque sì, uso molto i *SSN* anche questi, TROPPO.

AC: Vivi in una famiglia molto tecnologica, quindi questa cosa ti ha facilitato la curiosità verso il computer?

S: Esatto, infatti ne ho uno tutto mio. EVVIVA! :D

Nonostante, come detto, i *SSN* non catalizzino in modo univoco il suo tempo su Internet, Sabrina ne è una profonda conoscitrice e un'utilizzatrice molto intensa. Ha iniziato, verso i 10 e 11 anni, a usare *SSN* come Netlog e Myspace, che ora ha abbandonato, mentre attualmente è utente dei due *SSN* più popolari, Facebook e Twitter. Di Facebook, a cui si è iscritta a 11 anni, apprezza soprattutto la funzione *chat*.

AC: E cosa ti piace fare di più su FB? Chattare, guardare le bacheche altrui, scrivere stati...

S: Di più di tutti chattare... poi mi limito a vedere la bacheca del mio ex... o di cari amici.. ma proprio cari perchè degli altri non me ne importa.. poi guardo la pagina del mio cantante preferito per vedere gli aggiornamenti... e quando avevo una pagina... la aggiornavo, poi però l'ho cancellata perchè non mi andava più di tenerla :-P

AC: Spiegami una cosa, se ti va: se chatti con poche persone, gli altri "amici" che valore hanno?

S: Gli altri amici... dunque...

gli altri amici sono principalmente gente che non conosco... poi c'è una storia abbastanza stupida legata a una 50ina di amici che ho che non conosco... effettivamente non so che valore

hanno gli altri amici... penso che facciano numero e basta perchè alla fine è vero che chatto sempre con i soliti 10

(...) comunque diciamo che le persone con cui chatto di più che conosco sono... 6 o 7.

AC: E gli altri, sono amici che hai conosciuto online, con cui condividi passioni e interessi?

S: Il resto è tutta gente conosciuta nel Web con cui ho instaurato un rapporto piuttosto stretto.

Ciò che in sostanza pare emergere è che per lei Facebook e i SSN sono sì parte costitutiva e rilevante, ma non totalizzante, delle sue numerose attività *online*.

Si definisce come una ragazza timida, sensibile, testarda e ammette di essere anche abbastanza arrogante; a causa di queste sue caratteristiche afferma di avere difficoltà nello stringere rapporti d'amicizia. È interessante rimarcare come Sabrina mostri, almeno in parte, consapevolezza del legame fra la notevole quantità di tempo trascorso al computer, la tendenza a stare da sola e la scarsità di reti amicali:

AC: Come ti descriveresti come persona?

S: Timida, sensibile, testarda, disubbidiente (>.<).. solare, avvolta abbastanza arrogante lo ammetto

AC: Vivi di contrasti, insomma :-)

S: Parecchio :-D

AC: E la tua rete amicale nella vita di tutti i giorni?

S: Orribile e misera.

AC: Non trovi le persone con cui legare o sei una solitaria?

S: Non trovo le persone con cui legare... perchè sono una persona molto selettiva, è difficile che cambi opinione su qualcuno... quindi spesso preferisco stare da sola che male accompagnata ;-) per questo il mio migliore amico è il computer.

AC: Aspetta, non ho capito, spesso resti sola per scelta o perché non trovi coetanei con cui condividere cose?

S: Diciamo che di base non ho tanti amici... quindi direi più perchè non trovo coetanei con cui condividere cose, ma non so... penso che questo sia anche una scelta mia... perchè cmq come ho detto prima sono molto selettiva quindi.... me li scelgo molto severamente gli amici

è per questo che ne ho pochi.

In conclusione, le competenze informatiche e l'uso della rete e dei SSN di Sabrina sono sospesi fra due estremi: un chiaro rischio di dipendenza e delle altrettanto chiare potenzialità creative.

3.6 Altri indici

Tornando al questionario, introduciamo altri due importanti indici per poi confrontarli con l'indice d'intensità d'uso di Facebook. Anch'essi sono inoltre significativamente correlati con i comportamenti a rischio che saranno oggetto del prossimo capitolo.

Il primo indice tipologico elaborato è riferito all'attività o alla passività del soggetto nell'usare Facebook, a seconda che le azioni preferite siano più legate alla comunicazione, all'organizzazione e alla diffusione di contenuti, oppure alla navigazione e all'informazione, così come alla frequenza nella pubblicazione dei contenuti.

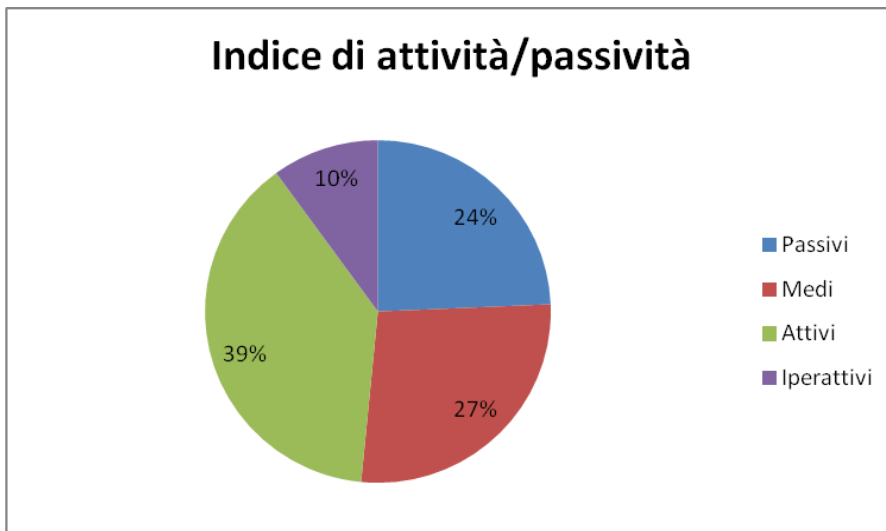


Fig. 18 – Distribuzione del campione in relazione all'indice di attività/passività (n = 429).

Questo indice risulta altamente correlato a quello relativo all'intensità d'uso (cfr. App. 1). Infatti, il 55,3% degli utilizzatori salutari ha anche un uso passivo del SSN, il 70% di chi fa un uso medio presenta un livello di attività "medio" o "attivo", mentre ha un uso attivo il 40% degli utilizzatori intensi e il 50% di quelli molto intensi.

Il grafico sottostante permette di visualizzare meglio l'incidenza di queste correlazioni.

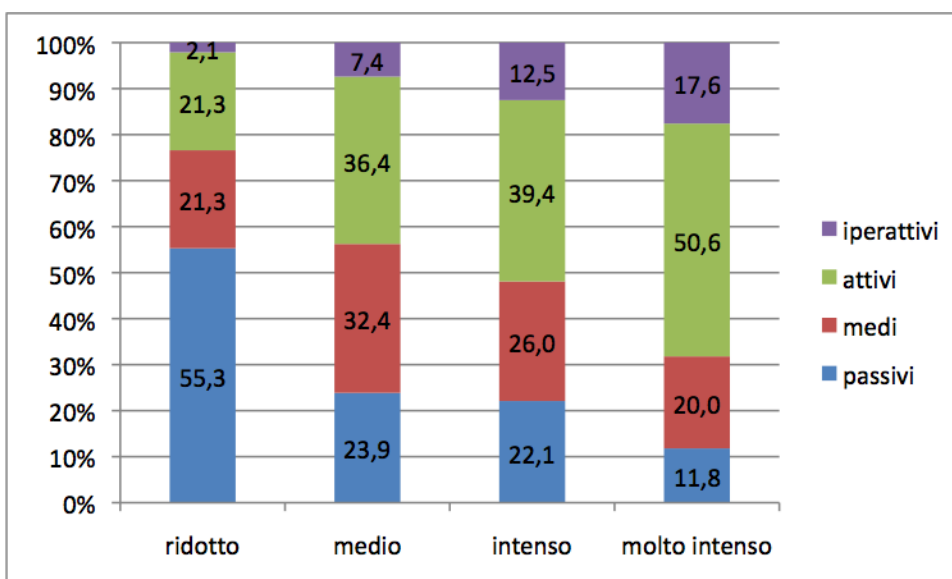


Fig. 19 – Distribuzione degli utenti passivi, medi, attivi e iperattivi in relazione ai 4 profili utente (n = 419).

L'uso iperattivo si concentra quindi tra le categorie di utilizzatori intensi e molto intensi. Abbiamo quindi circa 28 soggetti che, oltre a fare un uso intenso o molto intenso del sito in termini di tempo e d'attenzione ad esso dedicati, si caratterizzano per l'abitudine di postare in continuazione contenuti durante la giornata e per il fatto di comunicare costantemente con qualcuno.

Vi sono, tuttavia, anche una decina di casi di utilizzo molto intenso definibile come passivo. Questi utenti pertanto passano molte ore al giorno concentrati su Facebook, principalmente navigando e curiosando tra i profili e le bacheche altrui, ma senza comunicare molto o postare contenuti.

Diciamo comunque che quasi la metà del campione si colloca a metà tra un uso medio/intenso e tra una modalità e un livello di attività medio/attivo.

L'osservazione congiunta dei due indici aiuta a contestualizzare anche un altro aspetto, ovvero la presenza di soggetti che affermano di gestire due o più profili Facebook.

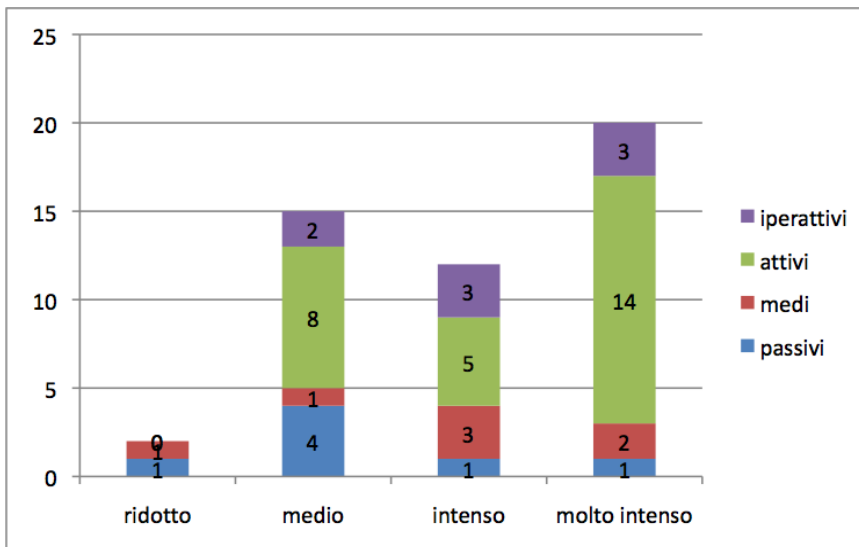


Fig. 20 – Distribuzione degli utenti multi profilo passivi, medi, attivi e iperattivi in relazione ai 4 profili utente (n = 419).

I 50 soggetti si distribuiscono così in termini di intensità e attività nell'uso del servizio. Tendenzialmente sono quindi utilizzatori molto intensi e attivi di Facebook.

Non si ravvisano a riguardo differenze di genere, ma si nota che circa la metà sono 15enni, e si concentrano nelle fasce più basse di reddito e di status culturale della famiglia di provenienza.

Infine, anche l'indice di apertura del profilo - basato su variabili quali la pubblicità o meno del profilo, l'apertura verso gli adulti e il numero di Amici - risulta in relazione significativa con l'intensità di utilizzo (cfr. App.1).

In merito, la Fig. 21 ci permette di visualizzare i 36 casi limite in cui un uso molto intenso è associato a un profilo aperto o spalancato.

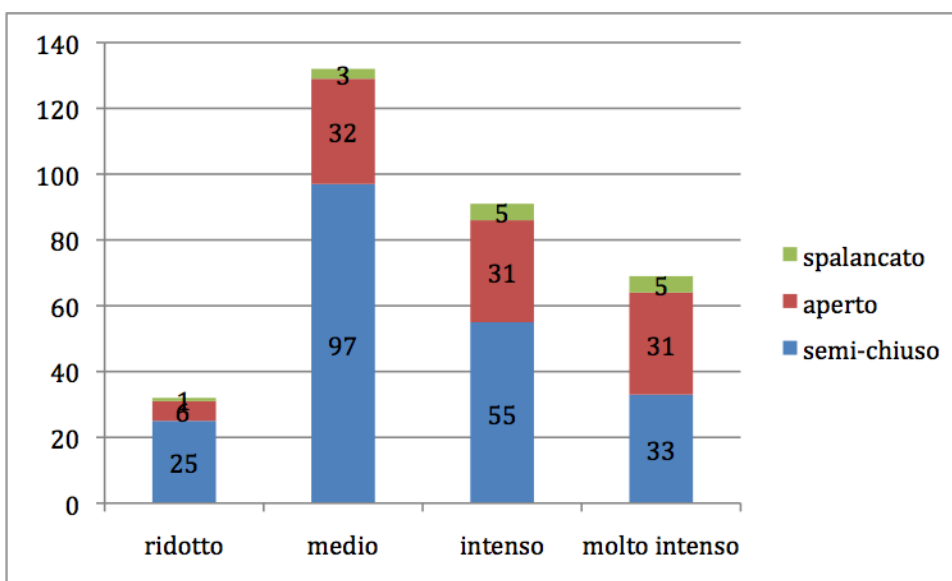


Fig. 21 – Distribuzione degli utenti con profilo semi-chiuso, aperto e spalancato in relazione ai 4 profili utente (n = 423).

Allo stesso modo, ribadendo che la maggioranza dei soggetti è risultata di fatto perfettamente identificabile (nome, cognome e foto), notiamo come lo sia, in oltre 100 casi, anche all'interno dei sottoinsiemi che hanno profili aperti e spalancati.

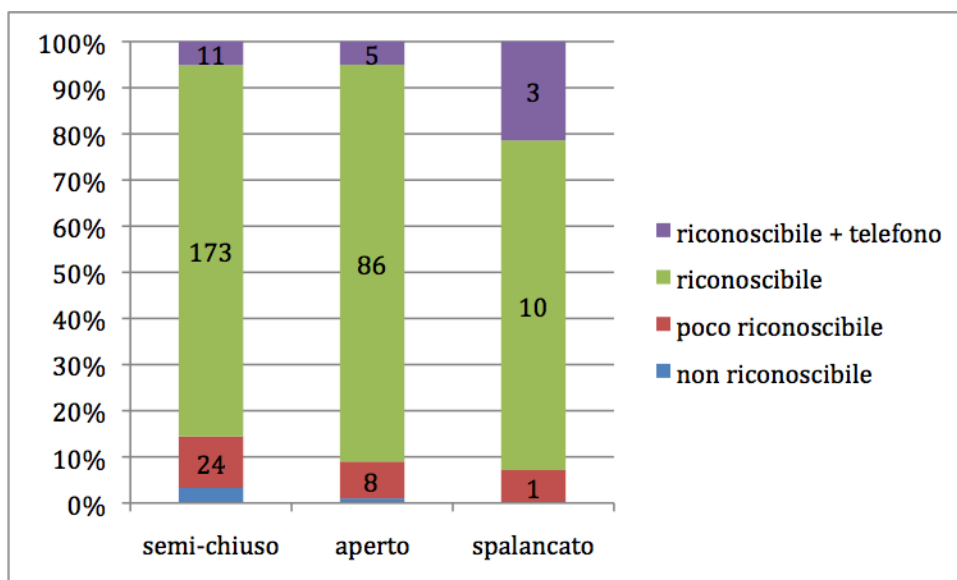


Fig. 21 – Distribuzione degli utenti con profilo semi-chiuso, aperto e spalancato in relazione a livello di identificabilità del soggetto (n = 417).

In conclusione, il campione attua in prevalenza comportamenti ascrivibili al tipo medio, individuato sia in termini d'intensità di utilizzo e di attività/passività, attraverso profilo semi-chiuso.

Tuttavia la forte relazione dell'indice d'intensità con quello di attività, di apertura del profilo e di apertura verso amicizie nei confronti di adulti denota una forte polarizzazione dei comportamenti. I due estremi che identificano questa polarizzazione sono da una parte un uso moderato e accorto del SSN, messo in atto dalla maggioranza, e dall'altra un uso molto intenso, spesso legato a un'assenza di strategie di contenimento dei comportamenti a rischio da cui, come vedremo, consegue una preoccupante fenomenologia di episodi di violazioni sia subite che osservate da parte di una fetta importante del campione (cfr. Cap. 4)

3.7 Atteggiamenti e opinioni: “Su Facebook son tutti leoni”

Di seguito vengono analizzati alcuni atteggiamenti e opinioni rilevati attraverso il questionario e le interviste.

Una prima batteria di domande richiede agli studenti di manifestare il proprio livello di accordo/disaccordo con alcune frasi²⁹:

- 1) *Mi dispiacerebbe se Facebook fosse chiuso;*
- 2) *Facebook è diventato parte della mia routine quotidiana;*
- 3) *Mi sento fuori dal mondo quando non entro in Facebook per un po';*
- 4) *Facebook può diventare un pericolo per la privacy;*
- 5) *Mi sento parte della comunità di Facebook;*
- 6) *Se vedo o sento qualcosa che mi colpisce penso: “Lo metto su Facebook”;*

²⁹ Alcuni items sono stati scelti in classe durante le discussioni propedeutiche alla costruzione del questionario; altri invece sono stati ripresi dal questionario di Formica, Rizzo e Conti (2010).

- 7) *Su Facebook sono tutti leoni;*
- 8) *Internet mi serve soltanto per collegarmi ai SSN;*
- 9) *Facebook gestisce le informazioni degli utenti in maniera sicura e trasparente.*

Le affermazioni che hanno generato maggiore accordo nel campione sono:

- 7) *Su Facebook sono tutti leoni*³⁰ (60,1%);
- 4) *Facebook può diventare un pericolo per la privacy* (41,6%).

Pochi invece risultano in accordo con affermazioni quali:

- 9) *Facebook gestisce le informazioni degli utenti in maniera sicura e trasparente* (7,2%);
- 8) *Internet lo uso soltanto per navigare sui SSN* (7,2%);
- 3) *Mi sento fuori dal mondo quando non entro in Facebook per un po'* (10%).

Più altalenante invece l'insieme della risposte alle frasi che esprimono identificazione con il SSN quali:

- 1) *Mi dispiacerebbe se Facebook venisse chiuso* (36%);
- 2) *Facebook è divenuto parte della mia routine quotidiana* (28,6%);
- 6) *Se vedo qualcosa che mi colpisce penso: "Lo metto su Facebook"* (27,6%);
- 5) *Mi sento parte della comunità di Facebook* (19,7%).

Riprendendo i profili utente legati all'intensità di utilizzo notiamo come questi atteggiamenti siano con essi in relazione significativa: chi ha un uso intenso e molto intenso manifesta quindi un livello di identificazione più alto con il servizio.

In particolare, l'indice è correlato positivamente al livello di accordo con i seguenti *items* (cfr. App.1)

- *Mi dispiacerebbe se Facebook venisse chiuso;*
- *Facebook è divenuto parte della mia routine quotidiana;*
- *Mi sento fuori dal mondo quando non entro in Facebook per un po' ;*
- *Mi sento parte della comunità di Facebook;*
- *Se vedo qualcosa che mi colpisce penso: "Questo lo metto su Facebook";*
- *Internet mi serve soltanto per collegarmi ai SSN;*
- *Facebook gestisce le informazioni degli utenti in maniera sicura e trasparente;*

Vediamo ad esempio cosa pensa Francesco (17anni), utente moderato di Facebook, dell'uso che viene fatto del servizio da parte di molti suoi coetanei maschi:

F: Partiamo col dire che i SSN vengono usati per mascherare i proprio limiti, ovvero i caratteri timidi diventano aperti e poi tutti sono dei grandi leoni. Diciamo che molte persone si "caricano" di carattere che in realtà non c'è. è solo qualcosa che nasce e finisce nel momento in cui accedono a Facebook ma non solo... anche in altri SSN e giochi di ruolo. Ma se c'è una cosa che più mi fa ridere sono i "marpioni virtuali"! Quelli che aggiungono il maggior numero possibile di ragazze che nemmeno conoscono (e loro ancora più stupide accettano tanto per far numero di amicizie!) e iniziano le loro conversazioni con un "ciao, ci conosciamo?" oppure "quanto sei bella" e blablabla.... diciamo che per loro è più comodo così... Facebook può essere una grande

³⁰ Abbiamo inserito questa frase perché è emersa molto spesso nel corso delle discussioni in classe. Legata alla maggiore disinibizione e sicurezza di sé spesso conferita dalle possibilità comunicative del sito, essa può tuttavia ricoprire sia un'accezione positiva, sia negativa.

medicina per i senza-palle e i caratteri timidi!

AC: Ma cosa cambia secondo te rispetto alle dinamiche di "marpionaggio" nella vita reale?

F: Bè, tutto... su Facebook non esiste contatto, approccio... c'è soltanto la freddezza delle "parole" che in realtà sono pixel non so se intendi quello che ti voglio dire. per me su Facebook è tutta una finzione!

Le opinioni di Francesco, che sono state espresse in vario modo anche da molti altri studenti e studentesse, rispecchiano la forte ambivalenza nella comunicazione mediata dai SSN.

A detta di molti, il filtro dello schermo può dare un po' più di coraggio ai timidi, facilitando la comunicazione con persone nuove o poco conosciute.

Eppure molti sottolineano anche come questo stesso meccanismo possa favorire situazioni di ambiguità, incomprensioni, conflitto e prevaricazione.

Da un lato così "è tutto una finzione", dall'altro questa finzione può avere ricadute concrete e positive nella vita relazionale ed emotiva degli utenti.

La principale risorsa e allo stesso tempo ambiguità dei SSN sta proprio, come sottolineano Cavallo e Spadoni (2010, 73), «nella capacità di eliminare l'inibizione e infondere sicurezza grazie alla possibilità di essere qualcun altro o battere in ritirata disconnettendosi. Così diventa molto più facile creare socialità, condividere contenuti, e ridurre la distanza tra l'io e l'alter [...] Permettono così di godere simultaneamente di entrambe le condizioni umane fondamentali: la solitudine e la relazione.»

È stato poi chiesto agli studenti di immaginare le ricadute di un'ipotetica chiusura di Facebook, su alcuni aspetti della loro vita³¹.

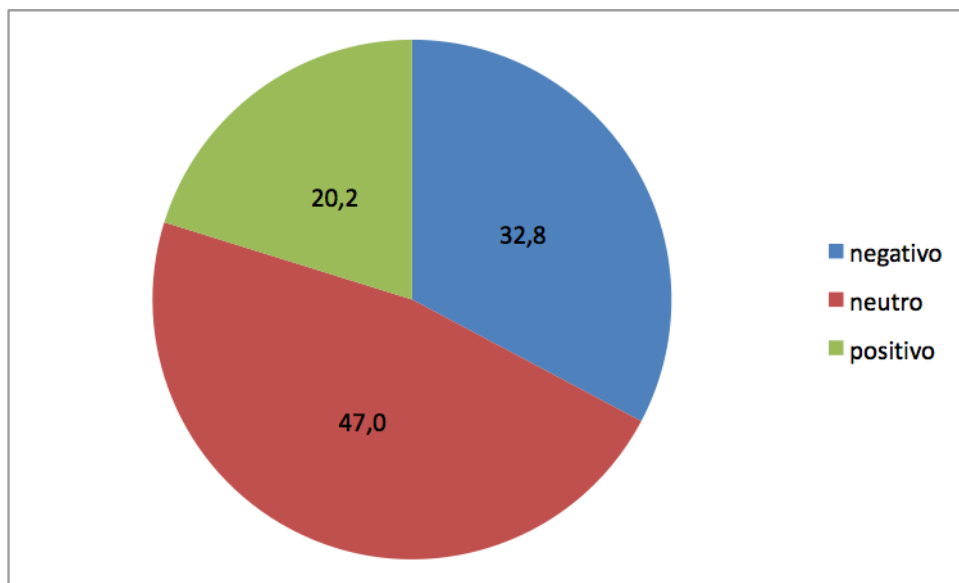


Fig. 22 – Distribuzione del campione in merito all'opinione relativa al bilancio delle ricadute complessive di un'ipotetica chiusura di Facebook sulla qualità della vita.

Secondo la maggioranza, la sospensione del servizio non avrebbe grande influenza sugli aspetti proposti. Tuttavia per il 32,8% avrebbe ricadute negative e per il 20,2% positive.

³¹ In particolare riguardo a fare nuove amicizie, sapere cosa fanno gli amici, aiutare e farsi aiutare dagli amici, organizzare attività extra-scolastiche, avere buoni voti a scuola, incontrare un nuovo partner, gestire la relazioni con il proprio partner, uscire con gli amici, essere di buon umore, comunicare con amici lontani, leggere libri e giornali, informarsi, risparmiare, fare cose divertenti, far passare il tempo, esprimere il proprio talento, relazionarsi alla classe, ai genitori e agli insegnanti.

Nello specifico, le ricadute neutre sembrano riguardare in particolare la relazione con insegnanti, genitori e compagni di classe, la possibilità di fare nuove amicizie e quella di aiutare e farsi aiutare dagli amici.

Se Facebook venisse chiuso la maggioranza del campione crede però che ciò influirebbe negativamente sulla possibilità di comunicare con gli amici lontani, di informarsi, di sapere cosa stanno facendo gli amici, sulla capacità di “far passare il tempo” e di relazionarsi alla classe³².

Molti ammettono invece che influirebbe positivamente sul proprio rendimento scolastico e, in parte, sulla lettura di libri e giornali.

Anche tra gli utenti intensivi alcuni ammettono a volte di avere la sensazione di perdere tempo:

F: Sì, penso che starci di meno mi aiuterebbe a concentrarmi meglio in altre cose, l'idea di avere la finestra lì sempre aperta è una tentazione costante.

AC: Quali sono le cose che dici di trascurare?

F: Uhhmm...niente di particolarmente grave (anche se dovrei concentrarmi molto di più anche su compiti e studio :D ops!), però ad esempio il disegno, o la scrittura, che sono due mie grandi passioni, rimangono sempre da parte (Fabiana, 17 anni).

Eppure, la relazione significativa di questo indice con quello di intensità di utilizzo, rimarca nuovamente il livello di identificazione – e in parte di auto-percepita dipendenza da Facebook- tra gli utilizzatori intensi e molto intensi. Così, nel circa 60% dei casi di coloro che immaginano un'ipotetica chiusura di Facebook come una perturbazione generalmente negativa delle proprie attività, ci troviamo di fronte a utilizzatori intensi e molto intensi. Viceversa sono utilizzatori medi il 53,7% di coloro che vedrebbero nella sospensione del servizio un generico miglioramento.

Questo dato in parte stupisce in quanto molto si è scritto sui modi con cui i nativi digitali utilizzino il *Web 2.0* come un prolungamento dei propri canali sensoriali, integrandolo con naturalezza nella propria routine quotidiana. Ciò nonostante, ben lungi dall'essere acritici nei confronti degli strumenti utilizzati, notiamo come, soprattutto gli utenti medi, abbiano chiare una serie di contraddizioni, di svantaggi e di rischi che mettono in dubbio l'effettivo apporto dei *SSN* alla loro qualità della vita.

³² A riguardo infatti merita segnalare che quasi tutti fanno parte del “gruppo classe” su Facebook, attraverso cui si scambiano informazioni sulle principali attività curricolari e talvolta cooperano nello studio.

IV. Rischi e autotutela

Il tema dei comportamenti a rischio legati alle violazioni più o meno gravi che avvengono su Facebook risulta complesso e di difficile trattazione. Diverse ricerche – tra cui quella condotta da Amanda Lenhart e collaboratori (2011) su giovani e aggressività nei SSN – segnalano come gli adolescenti siano maggiormente soggetti a violazioni di varia natura perpetrate su *Web* rispetto agli adulti.

Ma un primo elemento che abbiamo potuto ravvisare sulla base dei dati raccolti è la necessità di ridimensionare l'idea di un rischio prevalentemente legato a ingerenze e molestie agite da adulti malintenzionati, pur senza negare che queste cose accadono.

L: [...] anche se bisogna stare molto attenti a con chi si chatta.

AC: In che senso? Ti sono capitate anche esperienze sgradevoli?

L: Sì è successo quando il diritto di *privacy* su Facebook non era molto tutelato e anche i tuoi "non amici" potevano vedere il tuo profilo o le tue foto ... ora x fortuna le cose sono cambiate

AC: Cioè ti hanno rubato delle foto?

L: No no! Mi ha contattata un uomo adulto fingendosi un mio lontano parente e mi ha fatto delle proposte indecenti. Io ho rifiutato e mi ha minacciato... poi alla fine non ha fatto nulla però la paura me la sono presa.

AC: Mi dispiace! Ti ha ferito la cosa?

L: Beh un po' sì... anche perché mi è successo 3 anni fa. Ero piccola!
Se mi capitasse ora me ne fregherei (Lucrezia, 15 anni).

Va però considerato che, al di là dei tam tam mediatici, gli adolescenti sono perfettamente in grado di procurarsi esperienze emotivamente destabilizzanti senza alcun intervento da parte di adulti. Se non in rari casi, in questa come in altre ricerche, ci si imbatte prevalentemente in situazioni di violazioni avvenute tra pari.

Sui grandi numeri, coloro dai quali sembra necessario difendersi nel quotidiano non sono pertanto né molestatori adulti né coetanei "decelebrati" provenienti da zone remote del *Web*. Dato il raggio prevalentemente locale della rete dei contatti Facebook (cfr. Par. 2.4), i principali attori e testimoni di violazioni sono invece i coetanei che i ragazzi vedono intorno a loro nella vita quotidiana, quando non i loro stessi amici.

Un fattore di complessità deriva, comunque, dall'impossibilità di stabilire con certezza la gravità degli atti. Nei SSN, più ancora che nella vita *offline*, lo schermo rende difficile comprendere la reale condizione emotiva della persona o con cui si sita interagendo. Alcune delle ricerche esaminate (Formica, Rizzo e Conti 2010) sottolineano così come spesso chi ferisce qualcuno attraverso il *Web* abbia scarsa percezione dell'impatto delle proprie azioni sulla sfera emotiva dell'altro³³. D'altra parte chi è oggetto di comportamenti sgradevoli tende a sua volta, perlomeno in un primo tempo, a sottovalutarli perché si sente al sicuro in casa propria. Spesso, quindi, stando al gioco più a lungo di quanto non farebbe se la dinamica avesse luogo in una situazione "reale". Ciò innesca un rischioso circolo vizioso per cui l'altro si sente in diritto di riscaldare o appesantire ulteriormente la situazione.

Inoltre, come sottolineano sia boyd (2010) che Livingstone (2008), scambi a prima vista violenti, volgari o aggressivi tra adolescenti sono talvolta parte di un gioco che vede la complicità di chi ne prende parte, nell'abito della sperimentazione di identità e di pratiche che contraddistinguono l'adolescenza³⁴. Seppur su *Web*, come detto poco fa, questo accordo rischia

³³ Giuseppe Riva (2010) parla di "analfabetismo emotivo dato dal venir meno della presenza corporea."

³⁴ Livingstone (2008) sottolinea come in taluni casi ciò possa così esser letto in termini opposti: ovvero come testimonianza della vivacità dell'utente e della fiducia nei confronti dei suoi amici. Per boyd (2009) la maggior

di essere meno chiaro e solido, anche a un osservatore esterno risulterà difficile valutare se una situazione vada letta come uno scherzo o come un abuso³⁵. Come per i contenuti, anche per le conversazioni, assegnare significato a qualcosa estrapolandolo dal contesto può indurre in errore.

È pertanto probabile che parte degli abusi a noi pervenuti siano semplicemente giochi tra amici, in parte provocazioni o scherzi finiti male, in parte vere e proprie situazioni di prevaricazione intenzionale.

Trattandosi poi di tematiche particolarmente delicate, è molto probabile che alcune situazioni anche gravi possano essere sfuggite alla rilevazione.

Infine, in rapporto ad abusi e autotutela, è stato chiesto ai soggetti di segnalare quali comportamenti avessero subito, osservato e agito, ma non la frequenza con cui ciò sia avvenuto. Sappiamo così quali tipi di violazione i soggetti hanno subito, di quali sono stati testimoni e quali comportamenti autoprotettivi hanno attuato, ma non se questi eventi si sono ripetuti nel tempo.

Attraverso il questionario non sono state poi rilevate altre dinamiche spiacevoli di tipo orizzontale legate a incomprensioni e litigate che caratterizzano le relazioni tra pari. A detta degli stessi studenti infatti, i SSN sembrano di per sé favorire incomprensioni, gelosie e litigi.

L'incomprensione sarebbe favorita dal fatto che la comunicazione è mediata e che i contenuti pubblicati, spesso estrapolati dal contesto in cui sono stati prodotti, assumono significati differenti o ambigui.

Il litigio, legato spesso al fraintendimento, è esacerbato dalla menzionata disinibizione indotta dalla comunicazione in bacheca e via *chat*.

V: Una brutta è capitata in una pagina, sai quelle segrete e chiuse, è avvenuta una discussione e le persone mi attaccavano verbalmente e mi mettevano in bocca cose semmai mai dette e fatte. Con quelle persone dopo questa litigata con parecchia violenza verbale non ci parlo più, premetto che prima ero molto legata a loro... Eppure poi sono venute ad attaccarmi verbalmente anche sul viso, dicendo che io avevo detto che tizio gli aveva detto che io avevo detto... cose improponibili e infantili!!

E premetto che non è da me parlare alle spalle, se le cose te le dico te le dico in faccia! Non sopporto le mosche sul naso!

AC: Credi di aver sbagliato a fidarti di loro o secondo te è Facebook che facilita queste situazioni conflittuali?

V: Diciamo che Facebook fa il suo...spesso si capisce il contrario di quello che ti vogliono dire gli altri. Però, se la gente vuole mettere rivalità, la mette Facebook, o non Facebook.... Vuol dire che le persone che ci hanno creduto non si fidavano di me, perché se qualcuno si fida di te non crede a voci ma crede a te in persona... Ma poi certe persone su Facebook indossano una maschera per fare i belli, si mettono in bocca cose semmai nemmeno dette o mai riferite ma per fare i grandi e i salvatori del mondo sparano cavolate... E sta a te crederci o no (Vanessa, 15 anni).

4.1 Violazioni subite

Dopo questa serie di premesse, possiamo ora muoverci in maniera più accorta nell'analisi dei diversi tipi di violazioni rilevate.

parte degli episodi di apparente prevaricazione sono invece legati a semplici *gossip*, dicerie e litigi, ovvero parti integranti e in qualche modo normali nelle dinamiche tra adolescenti sia *online* che *offline*.

³⁵ Un paio di intervistati ci hanno inviato dei *link* in cui era possibile leggere discussioni infinite fatte solo di insulti osceni tra un profilo e una serie di suoi accaniti commentatori. Non conoscere gli antefatti e i legami tra gli attori ci ha impedito di inferire l'effettivo tono della discussione. La sensazione è però che si trattasse di un semplice esercizio di stile tra giovani coetanei consenzienti.

Iniziamo col dire che oltre un terzo del campione (35,5%) afferma di non essere mai incorso nella tipologia di episodi spiacevoli individuata dal questionario.

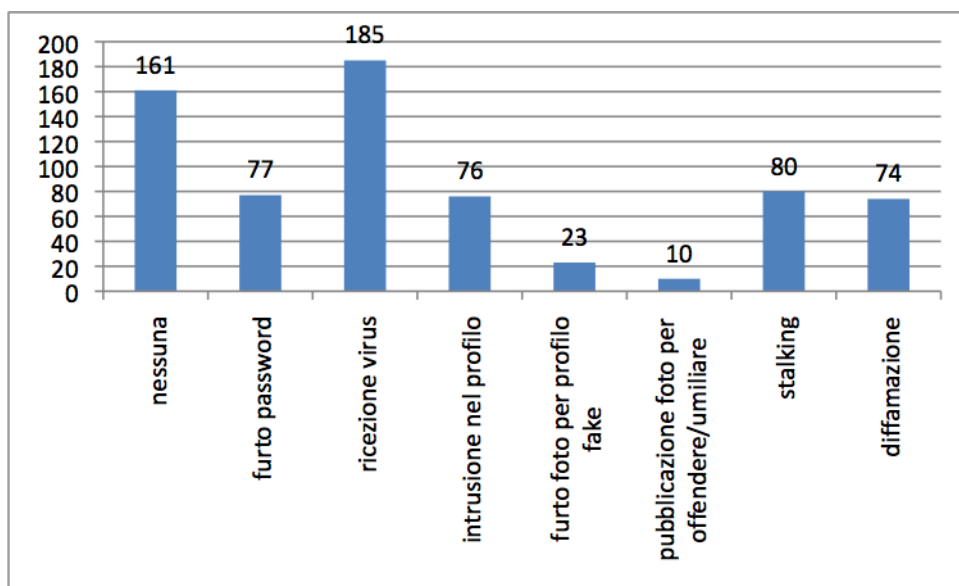


Fig. 23 – Numero di individui che hanno subito le differenti violazioni (n = 436).

Riguardo agli altri ragazzi e ragazze, la violazione subita da più persone è la ricezione di virus inviati di proposito da parte di altri utenti (42,5%), solitamente attraverso *link* nella *chat*; a quasi un quinto del campione (18,4%) è capitato di “ricevere ripetuti messaggi sgraditi da qualcuno anche dopo avergli chiesto di smetterla³⁶”; al 17,7% è stata rubata la *password* almeno una volta e il 17,2% afferma di aver subito intrusioni nel profilo da parte di terzi³⁷. Inoltre 74 persone lamentano di aver subito forme più o meno gravi di diffamazione; a 23 sono state rubate foto con cui sono stati creati di nascosto profili falsi a loro nome, oppure, a 10 sono state pubblicate foto contro la loro volontà allo scopo di offenderli o umiliarli.

R: Qualcuno è entrato con il mio profilo pubblicando *post* molto spinti ai miei amici e a conoscenti... non era un profilo falso! Qualcuno si è intrufolato direttamente nel mio!

AC: Qual'è stata la tua reazione?

R: Mhm... direi rabbia... poiché sapevo che a livello giuridico probabilmente avrei potuto fare ben poco!

AC: Mannaggia, che brutta cosa! Ma l'hai scoperto subito?

R: No purtroppo... dopo qualche giorno poiché ero in vacanza e quindi non potevo connettermi ogni giorno (Rosa, 18 anni).

Anche l'aver subito varie forme di persecuzione da parte di persone indesiderate è stata più volte menzionata nelle interviste e nelle discussioni in classe:

AC: Ti è mai capitato di avere esperienze spiacevoli, sgradevoli o comunque brutte su facebook?

F: A parte persone sconosciute che mi contattavano insistentemente - e che ho istantaneamente bloccato - assieme a scocciatori perpetui che hanno cominciato a seguirmi in qualsiasi sito frequentassi - e che sono comunque riuscita a debellare -

³⁶ Ci riferiremo a quest'eventualità con l'espressione '*stalking*', seppure sia probabile che gli episodi menzionati differiscano molto l'uno dall'altro rispetto sia alle dinamiche innescate sia alla loro effettiva gravità.

³⁷ Il furto di *password* e l'intrusione diretta nel profilo sono fenomeni abbastanza frequenti anche perché su *Web* esistono applicazioni molto semplici da usare per decriptare le parole chiave.

direi... no, niente di così tanto brutto. Sono riuscita a gestire tutto al meglio, fino ad ora!

AC: Ma questi scocciatori erano persone che conosci anche di persona?

F: Sì, ma di solito amici di amici.

AC: E secondo te come mai ti rompevano le scatole?

F: Non ne ho idea, o manie di egocentrismo oppure un'attitudine espansiva... fin troppo espansiva.

AC: Ma secondo te volevano offendere? Cercavano l'imbrocco? O magari solo lo scherzo?

F: Credo cercassero l'imbrocco e la cosa mi disgusta!

AC: Ultima domanda fastidiosa: mi racconteresti uno di questi episodi, come è cominciato e come è finito?

F: Ook, è successo un po' di tempo fa... però mi ricordo di questo tipo che mi si è accollato in una maniera assurda, mi contattava quotidianamente su Facebook per quanto gli dicesse di avere da fare (cosa vera solo in parte...), mi lasciava immagini e cuoricini in bacheca per quanto lo conoscessi a malapena e gli dessi meno confidenza possibile.

Come se non bastasse ha preso anche a cercarmi in altri SSN e siti Internet.

Alla fine ho cominciato ad ignorarlo del tutto e dopo qualche insulto se ne è andato da solo.

AC: Era un coetaneo?

F: Boh, no penso fosse sulla ventina.

(Fabiana, 17 anni).

Osservando le vittime del nostro campione risulta evidente come il fatto di aver subito violazioni sia legato a doppio filo ad alcuni profili utente particolari: a fronte di un'incidenza generale del 64%, hanno subito violazioni l'83% degli utilizzatori molto intensi, l'85% degli utenti iperattivi e l'80,4% di coloro che hanno un profilo aperto³⁸.

Altri fattori di rischio sembrano costituiti da:

- iscrizione precoce a Facebook (73% di violazioni tra chi si è iscritto prima dei 13 anni);
- status economico basso (78% di violazioni)
- diffusione della *password* (78,4% di coloro che hanno l'hanno comunicata a più persone);
- alto livello di apertura del profilo nei confronti degli adulti (78% di violazioni).
- numero generale di contatti (chi ha subito violazioni ha in media 778,3 amici contro i 654 di chi non ne ha subite).

Stupisce altresì l'equa distribuzione di genere. Ciò trova comunque una serie di precedenti, come ad esempio i dati della menzionata ricerca di Lenhart (2011).

Se guardiamo invece alla varietà delle violazioni subite, il campione si distribuisce nel seguente modo.

³⁸ Viceversa sono stati oggetto di violazioni soltanto il 50% di coloro che fanno un uso ridotto di Facebook, il 56% degli utenti passivi e il 65% di coloro che hanno un profilo semi-chiuso.

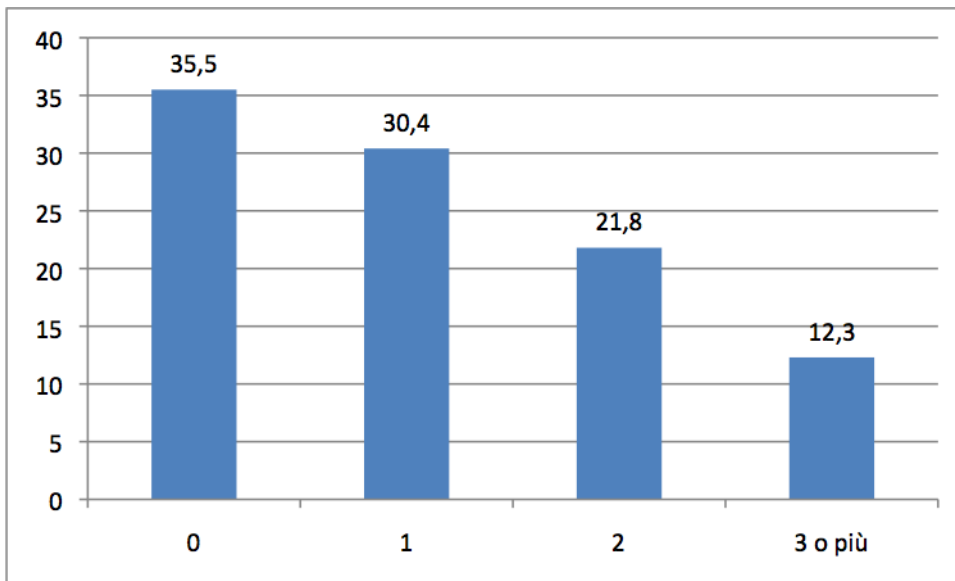


Fig. 24 – Varietà di violazioni subite (n = 430).

Al netto della ricezione di virus (fastidioso fenomeno occorso in maniera trasversale) notiamo come, chi ha subito una violazione, abbia più dell'80% di possibilità di averne subita almeno un'altra³⁹.

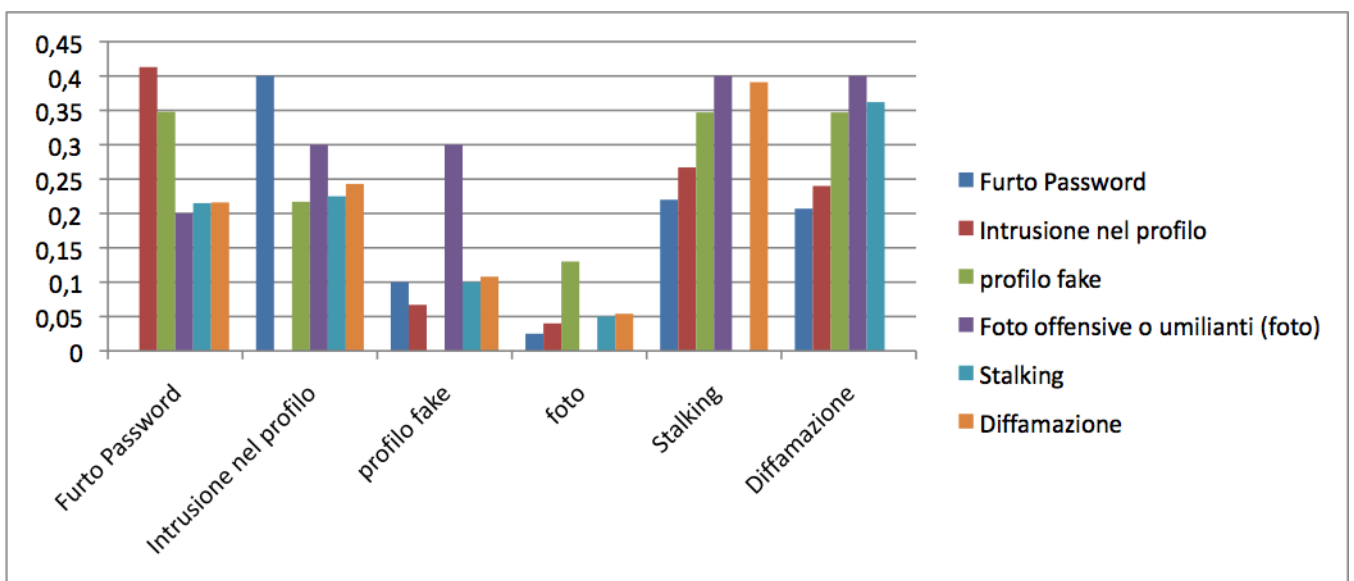


Fig. 25 – Probabilità di aver subito altre violazioni tra coloro che hanno già subito rispettivamente il furto della password, l'intrusione nel profilo, la costruzione di un profilo fake con le proprie foto, la pubblicazione di foto a scopo di umiliazione o ripicca, stalking o diffamazione (n = 156).

Il dato preoccupa in particolare riguardo alle violazioni più gravi.

Una persona su tre tra quelle a cui è stato aperto un profilo fake con foto rubate ha anche subito stalking o diffamazione. Il 40% di color che si sono ritenuti offesi o umiliati dalla

³⁹ Analizzando infatti il terzo del campione (33,1%) che ha subito più di una violazione, osserviamo ad esempio come: chi ha subito il furto della password, nell' 81,8% dei casi ha subito anche altre violazioni; lo stesso vale per l'81% di coloro che hanno subito un'intrusione nel profilo, il 91,3% di chi ha subito il furto di fotografie per la creazione di un profilo a sua insaputa, l'80% di chi è stato offeso o umiliato di proposito attraverso la pubblicazione di fotografie, l'82,2% di chi ha subito episodi di stalking, l'83,1% di chi ha subito forme di diffamazione.

pubblicazione di foto hanno anche subito *stalking* ($OR^{40} = 2,59$) o diffamazione ($OR = 2,94$) e il 36,2% di coloro che hanno subito *stalking* sono anche stati diffamati ($OR = 4,16$).

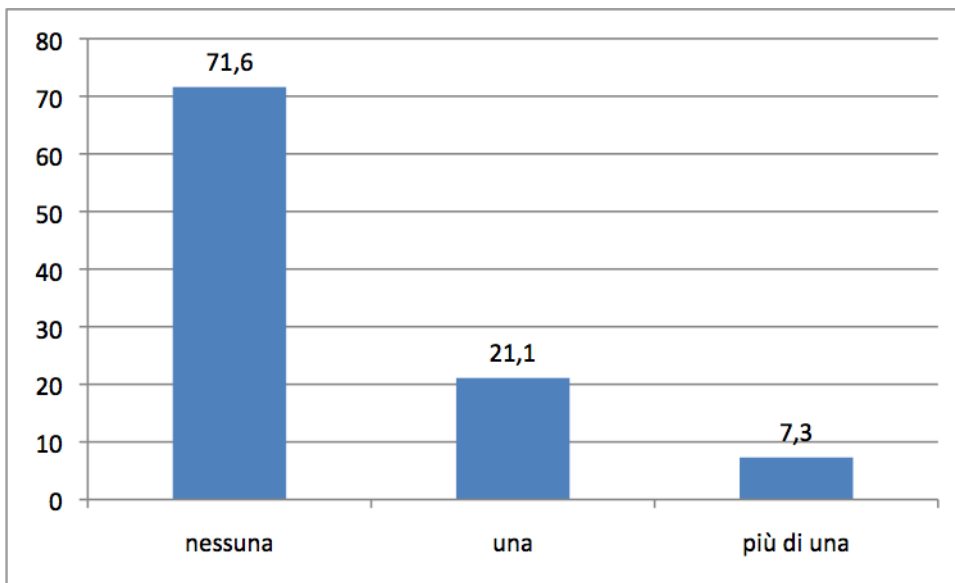


Fig.26 – Varietà di violazioni gravi subite (N= 439).

La Fig. 27 indica la varietà di violazioni gravi subite dai soggetti (diffamazione, umiliazione, *stalking*). Osserviamo che oltre due terzi (71,6%) del campione non ha subito violazioni gravi⁴¹, un quinto ne ha subito una (21,1%), mentre 43 soggetti dicono di averne subite molteplici.

Di base, l'incidenza di vittime di violazioni gravi è superiore tra gli stessi profili utente che hanno subito più violazioni in generale. È così che l'intensità d'uso, il livello di attività e quello di apertura del profilo sono significativamente correlati anche alle violazioni gravi subite.

Tenendo presente che i profili utente rilevati sono riferiti al momento della compilazione del questionario, mentre le violazioni subite riguardano invece l'intera carriera di utente Facebook, questa netta prevalenza di utilizzatori intensi e molto intensi tra coloro che hanno subito violazioni anche gravi, porterebbe a un'ulteriore constatazione. Tali esperienze negative non sembrano infatti riflettersi in una riduzione significativa del proprio utilizzo del SSN in termini di intensità di utilizzo, di livello di attività e di apertura del profilo.

Inoltre, tra gli utilizzatori intensivi che hanno subito violazioni gravi, il livello di identificazione con il SSN rimane alto. Essi mantengono atteggiamenti di accordo sovrapponibili a quelle degli altri utilizzatori intensivi nei confronti di frasi quali: "Mi dispiacerebbe se Facebook fosse chiuso", "Facebook fa ormai parte della mia routine quotidiana", "Mi sento parte della comunità di Facebook", "Se vedo qualcosa che mi colpisce penso: Questo lo metto su Facebook".

Si nota però come tra chi ha subito violazioni gravi, nonostante l'identificazione con il mezzo rimanga alta, cresca l'accordo con frasi che esprimono preoccupazione nei confronti del SSN:

⁴⁰ L'*odds ratio* (OR) è un indice che quantifica il rischio di accadimento o meno di un evento in relazione a un'altra variabile dicotomica. In questo caso, ad esempio, chi ha subito diffamazione ha una probabilità 2,5 volte superiore di subire *stalking* rispetto agli altri.

⁴¹ La percentuale di soggetti che hanno subito violazioni gravi (28,4%) risulta lievemente più elevata del 23% rilevato dalla menzionata indagine di Lenhart et.al. (2011).

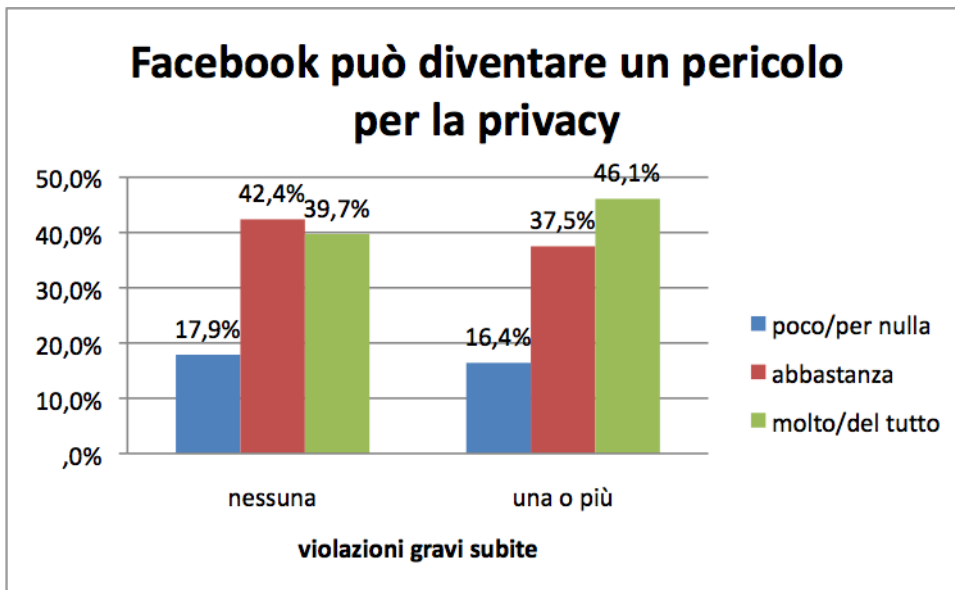


Fig. 27 - Livello di accordo con la frase: “Facebook può costituire un pericolo per la *privacy*” tra coloro che non hanno subito violazioni e gravi e color che ne hanno subite molteplici (n = 444).

Inoltre, se per la maggioranza un’ipotetica chiusura di Facebook non avrebbe un grande impatto sulla possibilità di “essere di buon umore”, coloro che hanno subito più violazioni gravi riportano opinioni in parte differenti.

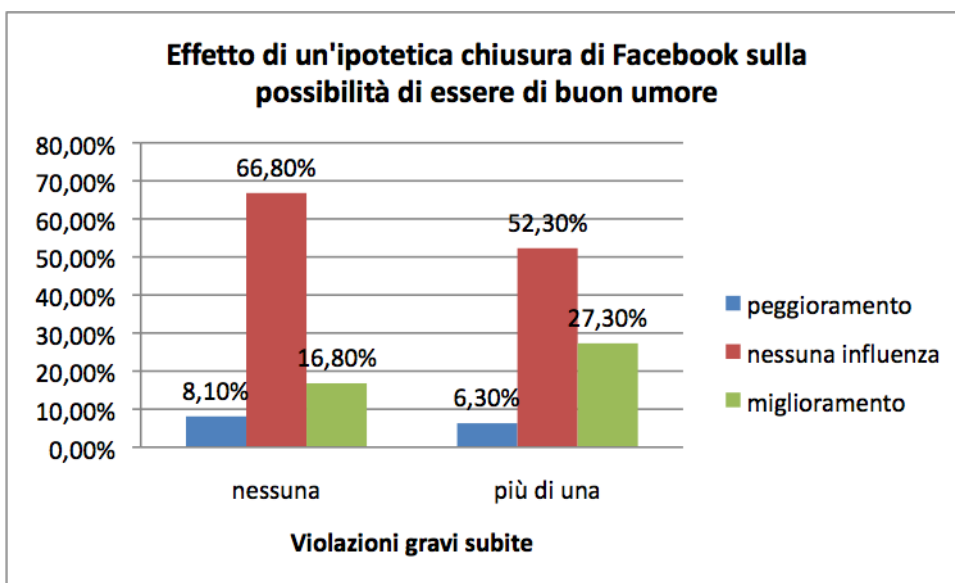


Fig. 27b - Impatto ipotizzato di un’ipotetica chiusura di Facebook sulla “possibilità di essere di buon umore” tra coloro che non hanno subito violazioni e gravi e color che ne hanno subite molteplici (n = 444).

Come accennato, a questo comunque limitato mutamento di credenze e opinioni non pare essere corrisposta una modifica significativa nella modalità di utilizzo del sito, che questi soggetti hanno mantenuto intensa o molto intensa.

4.2 Violazioni osservate

Anche la panoramica delle violazioni compiute da amici di cui i soggetti sono stati testimoni risulta interessante. A ciò risulterebbe infatti estraneo meno di un quarto del campione (23,4%).

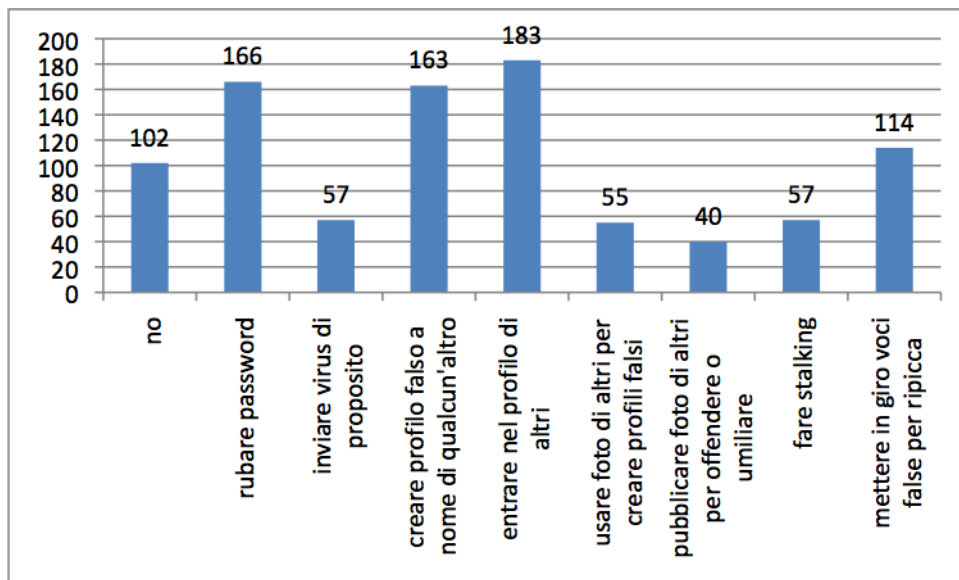


Fig. 28 – Numero di individui che hanno visto compiere le differenti violazioni da parte di amici (n = 436).

Molti ragazzi e ragazze contano invece tra i loro amici almeno qualcuno che è entrato di nascosto nel profilo di terzi (42%) o ha rubato loro la *password* (38,1%); il 37,5% qualcuno che ha creato profili falsi a nome di altri o che ha rubato foto allo scopo di farlo; il 26,2% qualcuno che ha messo in giro voci false per antipatia o per ripicca nei confronti di altri; il 12,8% qualcuno che ha inviato di proposito virus; il 9,1% qualcuno che ha pubblicato foto altrui con l'intento di offendere o umiliare e ben il 13,5% afferma di conoscere uno *stalker*.

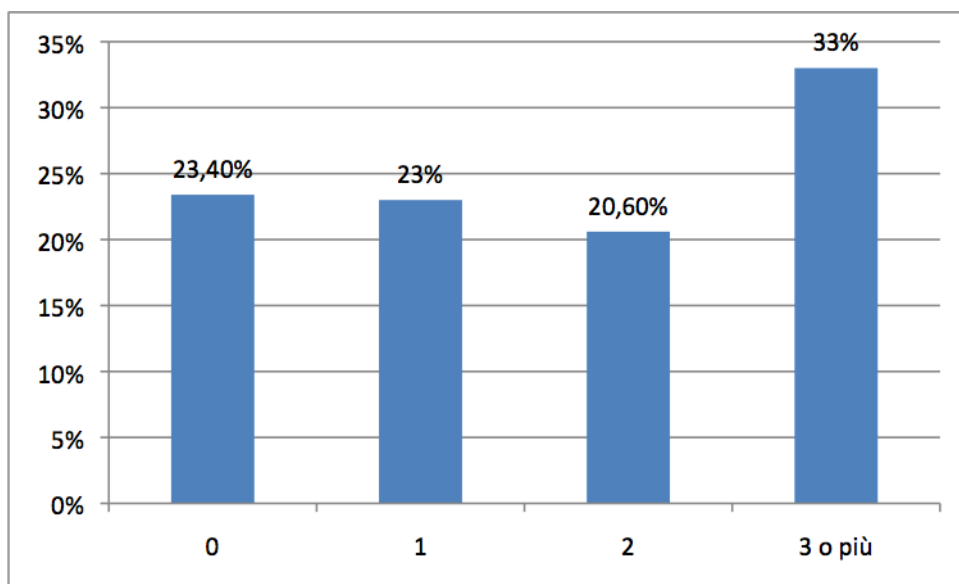


Fig. 29 – Varietà di violazioni di cui i soggetti sono stati testimoni (n = 436).

Notiamo così come il campione si divida in una parte che, come accennato, non ha assistito a violazioni a terzi da parte di amici, una parte che ne ha osservate di uno o due tipi (39,7%) e un terzo che ne ha osservati tre o più (33%).

Anche questa serie di fenomeni risulta fortemente correlata al tipo di profilo utente del soggetto: hanno infatti assistito almeno a tre tipi di violazioni il 42% di coloro che utilizzano Facebook in maniera molto intensa, il 45,2% degli utenti iperattivi e il 44,1% di coloro che hanno un profilo aperto.

Inoltre pare sia più probabile assistere a violazioni molteplici compiute da pari tra quanti si sono iscritti al sito prima dei 13 anni (45% dei casi) e tra quelli che hanno più di 1000 contatti Facebook (42% dei casi).

A differenza delle violazioni subite, ci troviamo però qui di fronte a una popolazione con status economico e culturale generalmente più elevati⁴², probabilmente alla luce della maggiori competenze informatiche e della superiore disponibilità tecnologica.

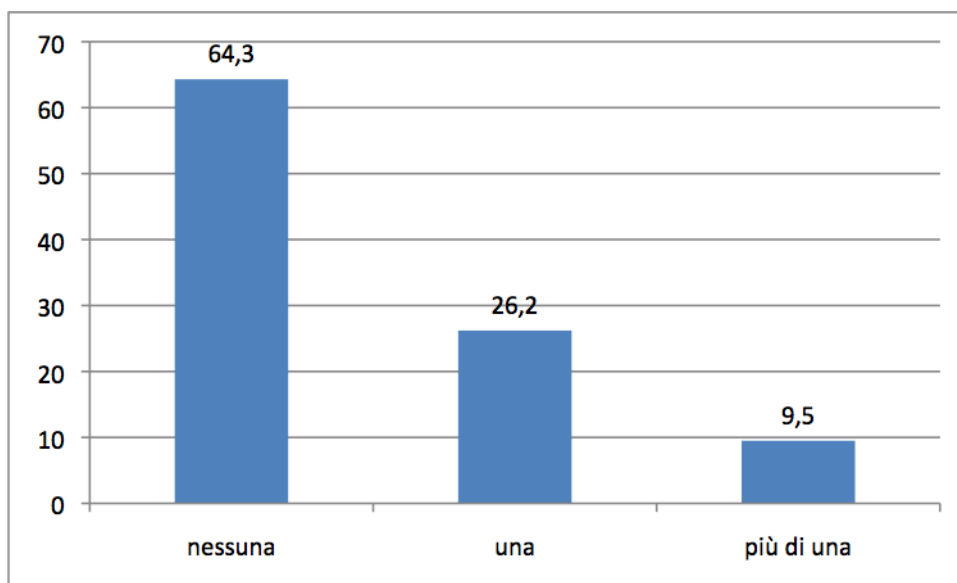


Fig. 30 – Varietà di violazioni gravi di cui i soggetti sono stati testimoni (n = 436).

In riferimento all'osservazione di violazioni gravi (diffamazione, umiliazione, *stalking*), possiamo affermare che la maggioranza degli intervistati (64,3%) non ne è mai stata testimone.

Risulta però interessante notare come il numero di violazioni osservate, specialmente di violazioni gravi, sia superiore tra gli stessi soggetti che ne hanno subite.

L'analisi segnala infatti come chi sia stato testimone di violazioni gravi abbia una probabilità quattro volte superiore di subirne rispetto agli altri (OR=3,98).

Possiamo così affermare che, a fronte di un'incidenza saltuaria di violazioni osservate e subite dal campione generale, pare sia possibile individuare una nicchia di utenti dalle modalità di utilizzo maggiormente intensive e acritiche, nella quale agire e subire violazioni ripetutamente costituisca un fenomeno di rilievo.

Ribadiamo che sulla reale portata dei vissuti connessi a queste situazioni possiamo dire poco. Ma, rispetto alle vittime, alcuni elementi indicativi emergono dall'analisi dei provvedimenti auto-protettivi, oggetto del prossimo paragrafo.

⁴² Hanno infatti assistito a più di tre tipi di violazioni il 41,8% di coloro che hanno status culturale alto, e il 35,8% di coloro che provengono da famiglie con alto reddito.

4.3 Azioni di auto-tutela

Solo dieci persone non hanno mai attuato alcuna tra le azioni elencate nella Figura 31.

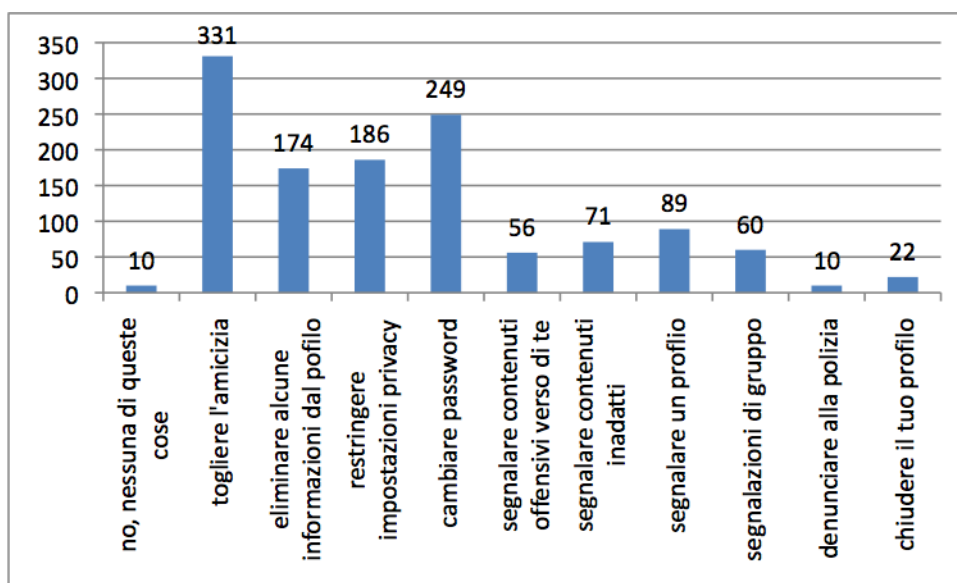


Fig. 31 – Numero di individui che hanno messo in atto le diverse azioni di autotutela (n = 432)

L'azione più comune, compiuta almeno una volta a quasi tre quarti del campione, è togliere l'amicizia a qualcuno. Altre pratiche diffuse, attuate almeno una volta da circa la metà dei soggetti, sono cambiare *password*, restringere le impostazioni di *privacy* o eliminare alcune informazioni personali dal profilo.

Azioni più radicali riguardano invece solo una minoranza. Il 34,2% ha segnalato anonimamente – da solo o in accordo con amici – altri profili e il 30% ha segnalato al sito contenuti ritenuti inadatti od offensivi. Ma sono emersi anche 22 casi di soggetti che si sono visti costretti a chiudere il proprio profilo, così come 10 denunce alle forze dell'ordine per presunti reati subiti attraverso il *SSN*.

Emerge qui una differenza di genere riguardo al tipo di azione agita, anche se soltanto in relazione a forme di autotutela ordinarie quali: togliere l'amicizia, restringere le impostazioni di *privacy* ed eliminare informazioni personali dal profilo. Esse hanno infatti incidenza doppia tra le studentesse.

Osserviamo ora la varietà delle azioni di autotutela.

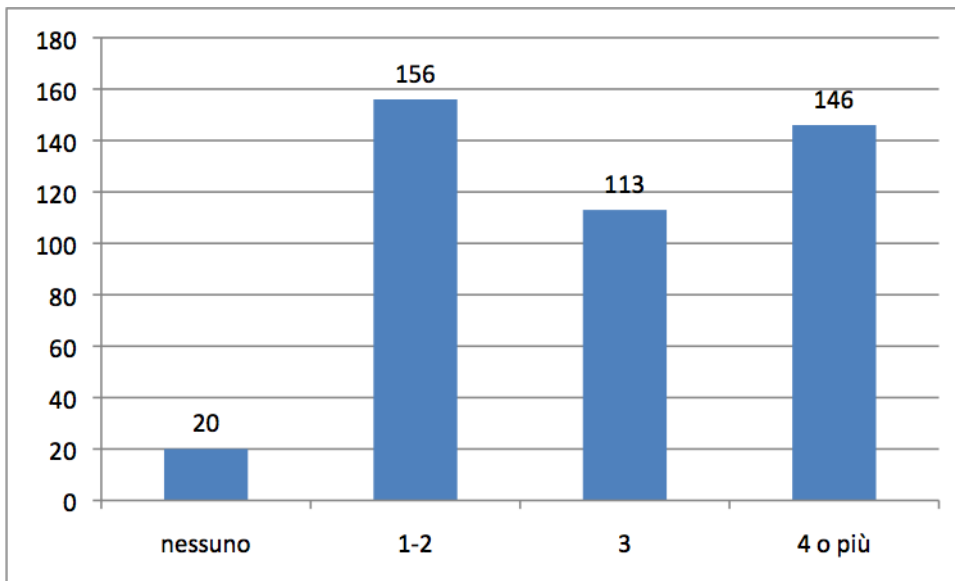


Fig. 33 – Varietà di azioni di autotutela messe in atto dai soggetti (n = 436).

Dalla Fig. 33 si evince che, tra gli oltre 160 che affermano di non aver mai subito violazioni soltanto 20 non hanno messo in atto comportamenti di autotutela. Ciò significa che alcune di queste azioni avvengono anche con scopo preventivo. Tra queste ultime, le più diffuse sono eliminare alcune amicizie, cambiare *password*, restringere le informazioni presenti sul profilo oppure le impostazioni della *privacy*.

D'altro canto, come intuibile, la varietà di comportamenti di autotutela cresce con l'aumentare delle violazioni subite, tanto che il 67,7% di chi ha subito più di tre violazioni ha messo in atto quattro o più tipi di azioni auto-protettive.

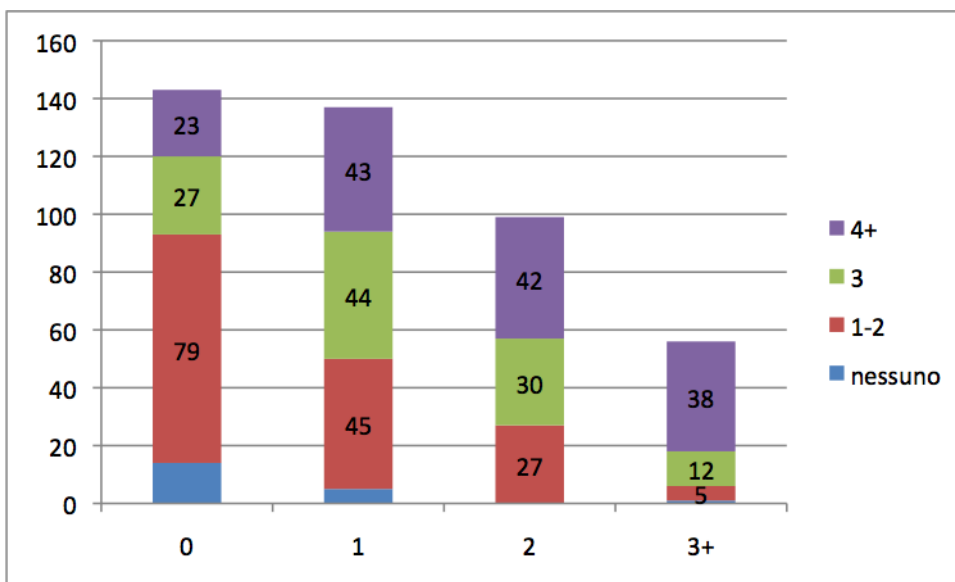


Fig. 34 – Varietà di azioni di autotutela agite per varietà di violazioni subite (n = 429).

Per quanto concerne le segnalazioni al sito, va tenuto presente che esse non vanno sempre interpretate come azioni di autotutela diretta, quanto talvolta indirizzate a segnalare contenuti ritenuti genericamente inadatti alla pubblicazione⁴³. Inoltre, a detta degli stessi studenti, spesso le segnalazioni vengono usate per bloccare i profili di coetanei per dispetto o ripicca. In quei casi il contenuto segnalato non viene di fatto percepito come offensivo o inadatto, quanto semplicemente come sgradito e la segnalazione di gruppo permette di aver maggior

⁴³ In classe alcuni studenti hanno raccontato di aver segnalato al sito contenuti razzisti, sessisti o espressioni di estremismo politico di varia natura.

probabilità di successo nell'ottenere il blocco da parte del sito.

Possiamo perciò affermare che il meccanismo della segnalazione – peraltro anonima – tra adolescenti si confonda spesso con lo scherzo o la ripicca, quando non con le stesse violazioni.

Ad esempio ci racconta Veronica (15 anni):

AC: Ti è capitato di fare qualche scherzo/cattiveria/vendetta con l'aiuto di Facebook?"

V: Sì, se non ricordo male c'era la ex del mio fidanzato che gli scriveva e quindi l'ho segnalata bloccata...di tutto gli ho fatto!! Non mi viene altro in mente se non mettere le foto di quando gli amici vengano male e pubblicarle e taggarle

AC: E ce l'hai fatta a farla smettere? Avete anche litigato?

V: Sì ce l'ho fatta...le hanno pure bloccato il profilo...hehe! Voleva spaccarmi la faccia (gli mangio in testa da quanto è bassa) e mi è venuta a cercare sotto scuola ma se ne è andata perché mi ha visto con il mio ragazzo che è molto protettivo e molto robusto☺.

Tra coloro che si sono visti costretti a chiudere il proprio profilo o che hanno denunciato una violazione alle forze dell'ordine (33 casi in tutto), ci troviamo invece esclusivamente di fronte a individui che hanno subito le violazioni più gravi, quali la pubblicazione di foto da parte di altri con l'intento di offendere, lo *stalking* e la diffamazione.

Anch'essi tuttavia non hanno in seguito modificato le loro modalità di utilizzo del sito, rimanendo intensi e molto intensi, attivi e iperattivi e mantenendo i loro profili aperti.

Purtroppo non ci è stato possibile intercettare casi simili nel corso delle interviste in *chat*, per cui non siamo in grado di dare una lettura qualitativa di queste seppur rilevanti situazioni all'interno del nostro campione.

Ricordiamo però che, nonostante questi dati non siano trascurabili, la maggior parte dei soggetti non è incorso in violazioni gravi né come vittima né come testimone, non trovandosi così costretto ad attuare le azioni auto-protettive più radicali.

Conclusioni

Ciò che ha orientato l'attività di ricerca è stata l'analisi in profondità degli usi dei SSN da parte di un campione di 460 studenti, di età compresa fra i 14 e i 18 anni. In particolare, abbiamo provato a esplorare l'ambivalenza – in termini d'opportunità e di rischi – delle pratiche comunicative, delle relazioni fra pari e delle rappresentazioni agite *online*.

Altri approfondimenti tematici hanno riguardato la gestione dei dati personali e le violazioni subite e agite.

Prima di tutto, va evidenziato come il campione presenti nel complesso un'alta disponibilità tecnologica attraverso la quale accede alla rete, anche tramite dispositivi mobili, tanto che il *digital divide* in senso assoluto è quasi assente. Va però rimarcato che il *digital divide* relativo – riguardante coloro che dispongono solo di un pc condiviso per navigare – interessa quasi il 30% del campione, ed è diffuso soprattutto fra studenti appartenenti a famiglie a basso reddito e di nazionalità straniera. Così, anche il grado di competenze informatiche pare svolgere un'importante funzione nel sostanziare il livello di partecipazione ai SSN.

Nel tentativo di cogliere gli elementi centrali di questo lavoro, dobbiamo innanzitutto considerare la complessità e la rapidità con cui le abitudini, le rappresentazioni e le mode legate al *Web* – specialmente tra i nativi digitali – si trasformano.

Per quanto concerne l'uso del *Web* in generale, riscontriamo un restringimento quantitativo e una standardizzazione dei siti più frequentati nel quotidiano, che sono inequivocabilmente Google, Facebook, Youtube e Wikipedia. Ma, al tempo stesso, questo processo sembra segnalare, per la maggioranza dei ragazzi e delle ragazze, una trasformazione qualitativa dell'uso del *Web*, sempre più orientato ai siti e agli strumenti offerti dal *Web* sociale e dai SSN in particolare.

Ci è apparsa molto evidente la convergenza degli studenti su Facebook, fattore che ci ha portato a focalizzare su di esso la ricerca. Su 460 studenti, soltanto sette hanno scelto deliberatamente di non iscriversi al sito. Altrettanto chiara è risultata la tendenza in base alla quale Facebook, per quanto non sia l'unico SSN usato dai ragazzi e dalla ragazze, abbia sovrastato tutti gli altri a livello di diffusione, di frequenza d'uso e di popolarità.

Questo processo di convergenza su Facebook sta avvenendo a scapito di altri servizi del *Web* tradizionale e del *Web* sociale, a partire dalla crescente disaffezione nei confronti dell'*e-mail* e dei *blog*, che sono stati via via sostituiti dall'uso del sito. Quei servizi continuano a essere usati solo da nicchie di utenti, composte perlopiù dai diciassetenni e diciottenni e da quelli dotati di maggiori competenze informatiche.

Tuttavia, la sostituzione del supporto si è accompagnata anche a una sostanziale modifica qualitativa delle funzioni assolve dal sito. Così, ad esempio, il sito ricopre e potenzia le principali funzionalità attivabili in un *blog*, ma l'uso che ne viene fatto risulta differente. Seppure Facebook incarni al contempo una *chat room*, un *blog* e un sito personale, il suo utilizzo sembra legato principalmente alla relazione, al chiacchiericcio, all'*hanging out* e alla condivisione del tempo libero con il gruppo dei pari. Nella ricerca appare lampante, ad esempio in relazione alle attività preferite, come Facebook assolva, perlomeno nella maggioranza dei casi, a funzionalità più legate alla dimensione squisitamente relazionale e comunicativa, anziché a funzioni di informazione o di creazione di comunità di interessi, che contraddistinguono invece solo una minoranza di utenti. Risulta infatti che le attività prevalenti e preferite, come chattare, siano infatti mirate a comunicare, organizzare le uscite con gli amici, o semplicemente passare il tempo con la cerchia di amici ristretta. Come dice un ragazzo con una formula incisiva e paradossale: "Facebook non serve a nulla, se non a passare il tempo".

In relazione ai quattro profili di utenti emersi, ottenuti da un indice tipologico d'intensità d'uso del sito, l'uso di Facebook come nuovo prolungamento delle pratiche comunicative e

amicali con i pari, sembra costituire, seppure con motivazioni e gradi di coinvolgimento differenti, il tratto comune a tutti i profili. Fra i quattro tipi d'utenti individuati vi sono però anche significative differenze. Nell'uso saltuario e medio, prevalgono ragazzi e ragazze che, per varie ragioni, mostrano o hanno maturato un distacco critico o una certa diffidenza verso Facebook. Chi ne fa un uso intenso e molto intenso – e quindi spesso molto attivo – tende invece a sovraccaricare Facebook di una serie di attributi simbolici e affettivi che lo eleverebbero a una sorta di specchio identitario e di essenziale spazio di relazione con i pari. Ciò a differenza della maggioranza, gli utenti medi, per i quali costituisce un utile mezzo espressivo e comunicativo, ma non di certo l'unico.

Oltre alla quantità di ore spese su Facebook, che per molti avviene “perdendo il senso del tempo”, abbiamo infatti rilevato come gli utenti intensivi tendano a spostare le discussioni importanti direttamente sul sito, ad estendere la rete di contatti ben oltre all'effettiva capacità di gestirla, a legare la propria autostima ad alcune funzioni del servizio (il *gossip*, i commenti di altri utenti, la gratificazione del “Mi Piace”, l'immissione di fotografie e contenuti personali, etc.). Più in generale, abbiamo notato come questa fascia di utenti sia quella che esprima maggiore identificazione con il sito, che pertanto, alla menzionata funzione strumentale comune a tutti gli utenti, pare sovraccaricarsi di una valenza identitaria che nella maggior parte dei casi viene invece vissuta e rappresentata *offline* con i propri amici. L'identità rappresentata dal proprio profilo diviene così il luogo e il contesto *online* privilegiato dove una minoranza di utenti mette in atto una parte significativa delle sperimentazioni relazionali tipiche degli adolescenti, al tempo stesso limitandole, anche soltanto in termini di disponibilità di tempo, nel mondo *offline*, con un potenziale rischio di impoverimento esperienziale.

Inoltre, è presso questo tipo d'utente che le spinte all'omologazione e alla standardizzazione dei comportamenti *online* sembrano sortire maggiori effetti; è da rimarcare che gli utenti più intensivi di Facebook si trovano in prevalenza fra coloro che appartengono a famiglie con reddito basso, tra i più giovani, e fra chi fa un uso più esteso sia della televisione, sia dei videogiochi.

Sovraccaricare di significato e importanza il proprio tempo trascorso sul sito, spostando su di esso anche la dimensione della sperimentazione, facilita l'instaurarsi di dinamiche a rischio, per cui l'utente più intensivo è anche quello che va a costituire una nicchia esponenzialmente più soggetta a esperienze ed emozioni negative sul *Web*. In particolare, questo tipo sembra più portato a subire, come anche ad agire, ripetutamente violazioni gravi (diffamazione, *stalking*, etc.), senza che queste incidano poi sulla sua futura modalità di utilizzo del sito.

Abbiamo peraltro registrato come la maggior parte degli episodi di violazione avvenga tra pari, peraltro conosciuti di vista anche *offline*. Tuttavia, pare che l'allarmismo dei *media* e di parte del mondo adulto, che spesso sovradimensiona il pericolo dell'adulto malintenzionato, abbia avuto un suo peso nella rappresentazioni dei ragazzi. Se da un lato sembra aver favorito un ulteriore innalzamento delle barriere nei confronti di adulti conosciuti in rete – per cui quasi nessuno stringe amicizia con loro – dall'altro può distogliere l'attenzione da quelli che sono i principali rischi quotidiani della navigazione. Ci riferiamo a quel *continuum* di azioni reciproche tra pari che va dal gioco, passando per lo scherzo, fino alla prevaricazione e al bullismo. Spostare queste attività sulla rete rende, come accennato, ancora più confuso identificarle, dando loro il giusto peso e il giusto nome.

Passando al tema della *privacy*, ciò che sembra emergere dalle opinioni della maggioranza del campione, è che l'uso prevalente dei *SSN* ne rende inadeguata la rappresentazione in termini tradizionali e che, di conseguenza, tale concetto vada riconfigurato, superando in particolare la dicotomia fra pubblico e privato. Infatti, un altro elemento centrale emerso, attiene al fatto che di fronte a questioni centrali per l'adolescente, quali l'espressione del sé, la fruizione del tempo libero, l'appartenenza e la sperimentazione di ruoli (che in particolare per l'utente intensivo vengono, come accennato, spostate su Facebook), i dubbi e i timori sulla perdita

della *privacy* ricoprono in linea di massima un ruolo marginale.

L'alto livello di competenze percepite in materia di Internet e di gestione della *privacy* su Facebook, si contraddice infatti con alcuni comportamenti: in oltre un terzo dei casi, gli utenti non hanno mai modificato le impostazioni della *privacy* di Facebook e pensano che l'azienda non possa trasmettere a terzi, né trattare con finalità commerciale i dati personali, le attività e le informazioni immesse sul sito, che verrebbero anzi gestite in maniera "sicura e trasparente".

La maggior parte degli utenti, che di base sta connessa al massimo un'ora al giorno per coordinarsi e scambiarsi contenuti con gli amici più stretti, pare adottare soluzioni più accorte, bilanciando in maniera pragmatica rischi e opportunità.

Vi sono altri due approcci, minoritari, ma interessanti, relativi alla questione della protezione dei dati. Per il primo, la perdita di *privacy* è concepita più o meno consciamente come un inevitabile effetto dell'utilizzo stesso dei *SSN* e risulterebbe compensata dai benefici percepiti nell'uso complessivo. Gli utenti che adottano il secondo approccio, invece, valutano in modo critico la politica di protezione dei dati dell'azienda, sottolineando soprattutto il ruolo invadente della pubblicità mirata e la scarsa trasparenza del servizio, e perciò affermano di fare il possibile per minimizzare tali svantaggi.

Vanno poi considerati i fattori dinamici legati all'uso di Facebook. Le caratteristiche messe in luce (frequenza d'uso, impostazioni di *privacy*, etc.) sono soggette a evoluzioni: ad esempio, è emerso in modo chiaro come alcuni utenti, i quali facevano un uso intenso o molto intenso di Facebook, ne hanno poi ridimensionato la frequenza e l'investimento affettivo. In questi casi pare semplicemente che, dopo un periodo di entusiasmo iniziale, l'interesse verso il *SSN* sia diminuito spontaneamente.

Merita a questo riguardo considerare le pratiche di autotutela messe in atto dai ragazzi e dalle ragazze in seguito a violazioni subite sul *SSN*. Abbiamo rilevato come la maggioranza dei soggetti conosca e abbia messo in pratica, se necessario, l'intera gamma di azioni autoprotettive proposte nel questionario (dal semplice cambio di *password*, alla segnalazione o alla denuncia). Ma a queste misure di autotutela immediate, e legate spesso al singolo episodio subito, non sembra però essere seguita una modifica significativa nelle modalità d'utilizzo del sito, ovvero il principale fattore di rischio qui individuato. Così, il fatto di aver subito violazioni gravi e molteplici, concentrate tra gli utenti intensivi, non si è tradotto quasi mai in una riduzione dell'intensità e del livello di attività dell'utente, né in modifiche sostanziali negli atteggiamenti di identificazione con il *SSN*.

In conclusione, la nostra analisi ha confermato l'importanza dei *SSN* nel complesso e ambivalente processo in atto di ridefinizione dell'identità, delle reti sociali, della comunicazione e della *privacy* presso i nativi digitali. I quattro profili utenti che abbiamo individuato e osservato nel corso della ricerca, hanno permesso di evidenziare la rilevanza di Facebook come nuovo e specifico strumento *online* di prolungamento delle pratiche comunicative e amicali, capace di riconfigurare la gestione del tempo libero e della socialità fra pari.

Al fine di massimizzare le opportunità di questi nuovi strumenti di comunicazione e di relazione e di ridurre i rischi connessi agli usi più intensivi, acritici e massificati di Facebook e dei *SSN*, ci pare opportuno sottolineare come tanto la formazione, quanto la ricerca possano rivestire un ruolo rilevante.

In particolare, le direzioni verso le quali la ricerca e la formazione, con i metodi e i linguaggi che appartengono loro, potrebbero offrire un utile contributo sono due. Il primo ambito d'intervento potrebbe essere il rafforzamento delle conoscenze e delle competenze atte a promuovere modalità consapevoli d'utilizzo del *Web* sociale, nonché la riduzione di quel *digital divide* legato allo scarso livello di partecipazione. Il secondo ambito d'intervento potrebbe concorrere ad approfondire le conoscenze in materia di gestione e di trattamento dei dati personali e delle informazioni sensibili, al fine di ridurre i rischi e gli abusi connessi a

pratiche d'uso dei *SSN* poco attente alla *privacy* propria e altrui.

Appendice 1

Statistica test

Correlazioni varie	<i>Chi-quadro di Pearson</i>	<i>df</i>	<i>asint (2vie)</i>
genere/videogiochi	26,966	3	.000
status culturale/videogiochi	26,966	3	.000
età/limitazioni dei genitori	53,643	20	.000
uso web 1.0 e 2.0	46,135	9	.000
età e modifica immagine	41,954	24	.001
disponibilità tecnologica e frequenza dei post	43,169	20	.002
età e frequenza dei post	26,947	9	.001
genere profilo/pubblico/privato	7,591	1	.006
competenze profilo/pubblico/privato	29,67	1	.000
Correlazioni indice d'intensità			
<i>Mi dispiacerebbe se Facebook fosse chiuso</i>	78,12	6	.000
<i>Facebook è diventato parte della mia routine quotidiana</i>	143,095	6	.000
<i>Mi sento fuori dal mondo quando non entro in Facebook per un po'</i>	60,846	6	.000
<i>Mi sento parte della comunità di Facebook</i>	58,999	6	.000
<i>Se vedo o sento qualcosa che mi colpisce penso: "Questo lo metto su Facebook"</i>	37,632	6	.000
<i>Facebook gestisce le informazioni degli utenti in maniera sicura e trasparente</i>	12,377	6	.002
indice di attività/passività	44,797	9	.000
indice di apertura/chiusura del profilo	14,363	2	.001
Indice di apertura del profilo agli adulti	16,924	3	.001
Bilancio chiusura facebook	16,646	6	.002

Bibliografia

- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Bari, Laterza.
- Berardi B. F., Formenti C. (2011), *L'eclissi*, Lecce, Manni.
- boyd d., (2010), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.
- boyd d., (2009), *Friendship*, in Ito e altri, *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*, Cambridge, MIT Press, pp. 79-115.
- boyd d., (2008), *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*, tesi di dottorato, University of California, Berkeley.
- boyd d., Ellison N. B. (2008), *Social Network Sites: definition, history, and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008), pp. 210-230.
- Cavallo M., Spadoni F. (2010), *I Social Network – Come internet cambia la comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- Castells M. (2001), *Internet Galaxy*, Oxford, Oxford University, (tr. it.) *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2002.
- Cohen N. S. (2008), *The valorization of surveillance: towards a political economy of Facebook*, *Democratic communiqué*, 22, n. 1, 2008, pp. 5-22.
- Coutant A., Stenger T. (2010), *Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques*, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010/1, p. 45-64.
- Debatin B., Lovejoy J. P., Horn A.-K., Hughes B. N. (2009), *Facebook and online privacy: attitudes, behaviours, and unintended consequences*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 pp. 83-108, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/full>.
- De Fiori A., Quarantina J. M., Lazzari M. (2010), *L'uso degli strumenti di comunicazione fra gli adolescenti*, in Lazzari M. e Quarantina J. M., *Adolescenti tra piazze reali e piazze virtuali*, Bergamo, University press, pp. 171-203.
- Ellison N. B., Heino R. e Gibbs J. (2006), *Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), article 2, <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>.
- Ellison N. B., Steinfield C. e Lampe C. (2010), *Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices*, *New media & society*, XX(X), p. 1-20.
- Ellison N. B., Steinfield C. e Lampe C. (2007), *The benefit of Facebook "Friends": social capital and college students' use of online social network sites*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 4, art. 1, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
- Fadini U., (2009), *La vita eccentrica. Soggetti e saperi nel mondo della rete*, Bari, Dedalo.
- Fischer C. S. (2002), *Ever more Rooted Americans*, in *City and Community*, vol 1/2002, Washington D.C., American Sociological Association, pp. 177-198.

- Formenti C. (2002), *Mercanti di futuro*, Torino, Einaudi.
- Formica I., Rizzo A., Conti F. (2010), *Facebook o Facebook?*, *Un'indagine esplorativa*, <http://www.psychomedia.it/pm/telecomm/massmedia/formica-rizzo-conti.pdf>.
- Georges F., et al. (2009), *Sémiotique et visualisation de l'identité numérique : une étude comparée de Facebook et Myspace*, <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00410952/en/>.
- Hargittai E. (2008), *Whose space? Differencies among users and non-users of Social Network Sites*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 276-297.
- Hoy G. M., Milne G. (2010), *Gender differencies in privacy-related measures for young adult Facebook users*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10, 2, pp. 28-45.
- Horst H., Herr-Stephenson B., Robinson L. (2009), *Media ecologies*, in Ito e altri, *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*, Cambridge, MIT Press, pp. 29-78.
- Ippolita (2012), *Nell'acquario di Facebook*, in corso di stampa, versione online consultata su <http://www.ippolita.net/nellacquario-di-facebook>.
- Jenkins H., Purushtoma R., Clinton K., Weigel M., Robinson J. A., (2005), *Confronting the challenges of media participatory culture: media education for the 21st century*, MacArthur Foundation, <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NLMWhitePaper.pdf>.
- Langlois G, McKelvey F., Elmer G., Werbin K., *Mapping commercial Web 2.0 worlds: towards a new critical ontogenesis*, *The Fibreculture Journal*, 14, 2009. <http://fourteen.fibreculturejournal.org/fcj-095-mapping-commercial-web-2-0-worlds-towards-a-new-critical-ontogenesis/>.
- Lanier J. (2010), *You are not a gadget: A Manifesto*, New York, Alfred A. Knopf, (tr. it.), *Tu non sei un gadget*, Milano, Mondadori, 2010.
- Lenhart A. (a cura di) (2011) *Teens, kindness and cruelty on social network sites*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, <http://pewinternet.org/Reports/2011/Teens-and-social-media.aspx>.
- Lévy P. (1995), *Qu'est-ce que le virtuel?*, Paris, La Découverte, (tr. it.) *Il virtuale*, Milano, Raffaello Cortina, 1997.
- Lévy P. (1994), *L'intelligence collective. Pour un'anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, (tr. it.) *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano, Feltrinelli, 1996.
- Livingstone S., Brake D. (2010), *On the rapid rise of Social Networking Sites: new findings and policy implications*, *Children & Society*, vo. 24, 2010, pp. 75-83.
- Livingstone S. (2008), *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, *New media society*, 2008, 10, 393.
- Lyon David, (2001), *Surveillance society. Monitoring everyday life*, Buckingham-Philadelphia, Open University press, (tr. it.) *La società sorvegliata. Tecnologie di controllo della vita quotidiana*, Milano, Feltrinelli, 2002.

- Mapelli M. M. (2010), *Facebook. Un dispositivo omologante e persuasivo*, Aut Aut, 2010, 347
<http://www.carmillaonline.com/archives/2010/11/003675.html>.
- Merzeau L. (2009), *La présence numérique: les médiations de l'identité*, Les enjeux de l'information et de la communication, 2009/1, pp. 79-91.
- McLuhan M. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.
- Palmonari A. (1997), *Psicologia dell'adolescenza*, Bologna, Il Mulino.
- Perea F. (2010), *L'identité numérique: de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique*, Les enjeux de l'information et de la communication, 2010/1, p. 144-159.
- Pombeni M. L. (1997), *L'adolescente e i gruppi di coetanei*, in Palmonari A. (a cura di), *Psicologia dell'adolescenza*, Bologna, Il Mulino.
- Priulla G. (2011), *L'Italia dell'ignoranza*, Milano, Franco Angeli.
- Quan-Haase A., Wellman B. (2002), *How does the Internet Affects Social Capital*, in (a cura di) Huysman M. e Wulf V., *Social Capital and Information Technology*, Sabon Massachusetts Institute of Technology.
- Raimo Christian, (2011), *Facebook e i Signori Grigi. Momo, Zuckenbergh, il plusvalore relazionale e il reddito di consumo*, <http://www.doppiozero.com/materiali/fuori-busta/facebook-e-i-signori-grigi>.
- Riva G. (2010), *I social network*, Bologna, Il Mulino.
- Ryan J. (2010), *A history of Internet and the digital future*, London, Reaktion, (tr. it.) *Storia di Internet e il futuro digitale*, Torino, Einaudi, 2011.
- Sassen S. (2007), *A sociology of globalization*, W. W. Norton & Company, New York, (tr. it.) *Una sociologia della globalizzazione*, Torino, Einaudi, 2008.
- Wu Ming (2011), *Feticismo della merce digitale e sfruttamento nascosto: i casi Amazon e Apple*, <http://www.wumingfoundation.com/giap/?p=5241>.