

Isabella Bruni

NARRAZIONI DI SÉ NELLA MOBILE NETWORK SOCIETY



La Sapienza, Università di Roma
Dottorato in Scienze della Comunicazione
XXVI ciclo – A.A. 2012/2013

Narrazioni di sé nella Mobile Network Society

Isabella Bruni

Tutor: Prof.re Giovambattista Fatelli

Co-tutor: Prof.ssa Ida Cortoni

DIPARTIMENTO
DI COMUNICAZIONE
E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

*A Marco,
il più convinto non utente di Facebook che io conosca*

*«As coisas findas,
muito mais que lindas,
essas ficarão»
(Memória, Carlos Drummond de Andrade)*

Indice

| | |
|---|----|
| Introduzione..... | 3 |
| Capitolo 1 - Identità, tra media e modernità..... | 6 |
| 1.1. Il paradosso dell'identità..... | 6 |
| 1.2. Giovani identità e socializzazione..... | 13 |
| 1.3. Alla riprova dell'online: verso il life-sharing..... | 18 |
| 1.4. Identità, tra narrazione e riflessività..... | 24 |
| Capitolo 2 - L'avvento della Mobile Network Society..... | 31 |
| 2.1. Società e connettività ubiquitaria..... | 31 |
| 2.2. Nascita dei social network sites..... | 33 |
| 2.3. Networked self, tra profilo personale e <i>imagined audience</i> | 37 |
| 2.4. Social network sites e giovani..... | 43 |
| 2.5. Pratiche mediali on the move..... | 46 |
| Capitolo 3 - Giovani narrazioni social: il caso Facebook..... | 51 |
| 3.1. Facebook: il sé alla riprova della condivisione..... | 51 |
| 3.1.1. <i>Caratteristiche, diffusione, usi</i> | 51 |
| 3.1.2. <i>Il sé alla riprova della condivisione</i> | 54 |
| 3.1.3. <i>Profilo, post e timeline: alla ricerca della riflessività</i> | 56 |
| 3.2. Disegno della ricerca..... | 58 |
| 3.2.1. <i>Metodologia</i> | 62 |
| 3.2.2. <i>Modello di uso di Facebook</i> | 66 |
| 3.2.3. <i>Popolazione e strategia di campionamento</i> | 68 |
| 3.2.4. <i>Strumenti di raccolta dati</i> | 75 |
| 3.2.5. <i>Tecniche di analisi dei dati</i> | 82 |
| Capitolo 4 - Facebook: uso, appropriazione e rappresentazione..... | 86 |
| 4.1. Profilo socioanagrafico dei rispondenti..... | 86 |
| 4.2. Internet e Social Network Sites..... | 88 |

| | |
|--|-----|
| 4.3. Uso..... | 93 |
| 4.3.1. <i>Iscrizione</i> | 93 |
| 4.3.2. <i>Frequenza e durata di connessione</i> | 96 |
| 4.3.3. <i>Indice d'intensità d'uso</i> | 98 |
| 4.4. Appropriazione..... | 102 |
| 4.4.1. <i>Profilo personale</i> | 105 |
| 4.4.2. <i>Lista di contatti</i> | 113 |
| 4.4.3. <i>Audience</i> | 121 |
| 4.5. Rappresentazione..... | 124 |
| | |
| Capitolo 5 - Facebook: narrazione di sé e riflessività..... | 135 |
| 5.1. Condivisione e rappresentazione identitaria..... | 136 |
| 5.2. Dal profilo al diario..... | 143 |
| 5.3. Pratiche auto-riflessive..... | 148 |
| 5.4. Strategie di gestione e revisione: profilo, contenuti e contatti..... | 152 |
| | |
| Conclusioni..... | 158 |
| | |
| Appendice..... | 169 |
| | |
| Bibliografia..... | 187 |

Introduzione

Il lavoro affronta il tema della costruzione identitaria all'interno dei social network sites, e intende leggere le attività di pubblicazione di contenuti personali sui social network sites in continuità con la tradizione di ricerca su identità e narrazione di sé, indagando come questi ambienti online possano "rimediare" dispositivi classici della narrazione personale all'interno delle dinamiche caratteristiche dei *networked publics* e interrogandosi sul potenziale in termini riflessivi delle tracce lasciate sul web dagli utenti.

La ricerca si concentra in particolare su Facebook, sia per il livello di penetrazione del servizio, sia per il fatto che, rispetto ad altri SNS, è quello che maggiormente si basa sul paradigma della condivisione personale. Un'attenzione particolare è dedicata alla recente trasformazione dell'interfaccia utente nel cosiddetto "diario personale": l'introduzione della timeline ha infatti reso più immediata la navigazione temporale all'interno del profilo, andando ad incidere sulle strategie di gestione e revisione dei contenuti, con possibili ricadute in termini di riflessività personale.

La finalità del lavoro è quella di sottrarre le pratiche di social networking da un affrettato giudizio negativo, e inquadrarle invece

all'interno delle pratiche con cui da sempre gli esseri umani hanno utilizzato i diversi linguaggi e strumenti a disposizione per esprimere sé stessi e per documentare le proprie vite: storicizzare le pratiche social all'interno di una radicata tradizione al racconto di sé, anche attraverso il confronto con i precedenti culturali, permette infatti di mettere in luce il meccanismo della rimediazione tra vecchi e nuovi media. Si tratta quindi di provare a leggere Facebook non solo come un sito per l'interazione sociale e la comunicazione, ma anche come dispositivo per la scrittura di sé e come archivio personale della memoria, all'interno però delle dinamiche tipiche dei *networked publics*. Dobbiamo infatti considerare che, rispetto agli strumenti classici e analogici della narrazione, Facebook è un servizio online con specifiche *affordances*, in cui le forme di appropriazione degli utenti sono comunque incanalate nelle logiche del servizio.

L'indagine è stata realizzata su un campione della popolazione studentesca della città di Firenze, comprendendo sia coloro che nel nostro paese sono stati gli *early-adopters* di Facebook, sia l'attuale fascia di adolescenti, che può essere definita come la prima generazione italiana completamente "naturalizzata" all'utilizzo dei social network.

Nel primo capitolo, il lavoro propone una ricognizione teorica sul tema dell'identità, a partire dalle trasformazioni delle società moderne fino ad arrivare agli scenari digitali, dando risalto al tema della narrazione personale e della riflessività come attività meta-cognitive necessarie per interpretare le proprie esperienze di vita e cogliere l'unitarietà del proprio percorso. Il secondo capitolo teorico è invece dedicato a delineare le caratteristiche della Mobile Network Society, con un particolare riferimento agli ambienti di social networking e agli effetti della connettività ubiquitaria. Vengono così messe in luce le caratteristiche generali dei *networked publics* in termini di invisibilità dell'audience, collisione dei contesti e labilità del confine pubblico/privato, con un approfondimento rispetto alla piattaforma Facebook e alle pratiche d'uso da parte delle giovani generazioni.

Nel terzo capitolo viene delineato il disegno della ricerca, i cui interrogativi possono essere così sintetizzati:

1) Facebook può essere considerato una forma di rimediazione della narrazione personale? Quali analogie e differenze? Quale è la visione degli utenti?

2) I contenuti pubblicati e la loro (re)visione sulla timeline contribuiscono ad attivare una funzione riflessiva?

3) Quali strategie vengono attivate per gestire la propria presenza in un networked public?

Il quarto capitolo è dedicato alla presentazione dei risultati inerenti il processo di appropriazione di Facebook da parte degli utenti, mentre nell'ultimo capitolo viene affrontato il tema della narrazione di sé, della riflessività e delle strategie di gestione del profilo, dei contenuti e dei contatti.

Capitolo 1

Identità, tra media e modernità

*Amazingly (incredibly for us, modern men and women)
humankind managed to pass something
like ninety per cent of its history without talking,
thinking, and above all worrying, about the "self".*

(Zygmunt Bauman)

1.1 Il paradosso dell'identità

Il tema dell'identità ha ampiamente animato la riflessione teorica di diversi ambiti disciplinari, che hanno messo in luce la complessità e ambiguità di questo termine. L'etimologia della parola viene ricondotta al latino *idem*, che significa "lo stesso", ma può essere declinata in due accezioni diverse e apparentemente contraddittorie. L'identità, infatti, è sia una peculiarità del singolo soggetto, che lo contraddistingue rispetto agli altri e lo accompagna nel corso del tempo, sia una forma di identificazione con gli altri, basata su uno o più aspetti che condividiamo con un gruppo sociale più ampio, con il quale instauriamo una forma di relazione significativa (Buckingham, 2008, p. 1-22). Il paradosso dell'identità si rivela pertanto in questa duplice tensione: da una parte la spinta a cercare se stessi, a rivendicare la propria indipendenza; dall'altra la necessità di riconoscersi in qualcosa di più ampio, attraverso la condivisione di caratteristiche sociali, culturali e biologiche che ci trascendono e ci determinano, permettendoci così di sviluppare un sentimento di

comunanza e di appartenenza.

In letteratura, così come nel senso comune, possiamo distinguere due tipi di identità: quella personale e quella sociale. Con identità personale si intende la definizione che una persona si auto-attribuisce sia in termini psicologici che narrativi: si tratta cioè delle caratteristiche essenziali del soggetto, che costituiscono il filo rosso della sua biografia, il nucleo che gli consente di riconoscersi e di agire nella vita sociale, di rappresentarsi di fronte agli altri e di distinguersi da loro. L'identità sociale è invece strettamente legata al ruolo che una persona occupa nella società, ad esempio la sua professione, e a categorie classiche quali l'età, il genere, la nazionalità: la peculiarità dell'identità sociale è quindi quella di essere attribuita dall'esterno al soggetto, nel tentativo di inquadrarlo e di rendere prevedibile l'interazione sociale, riducendone la complessità.

Per superare le difficoltà legate ad un termine così onnicomprensivo, possiamo distinguere due dimensioni analitiche più ristrette dell'identità: l'individuazione e l'identificazione¹ (Colombo, 2005; Sciolla, 2010). La prima fa riferimento alla capacità del soggetto di *autoriconoscersi*, ovvero di distinguersi dagli altri, sottolineare la propria differenza ed unicità; mentre l'identificazione consiste nel *riconoscersi o essere riconosciuti* da persone, gruppi o istituzioni, sottolineando quindi la propria uguaglianza con gli altri. Entrambe queste categorie sono basate sul concetto di riconoscimento – interno per l'individuazione, esterno per l'identificazione – la cui centralità «consiste nello stabilire dei “ponti” tra l'uno e l'altro aspetto, in quanto è costitutivamente intersoggettivo» (Crespi, 2004), nell'integrarsi come facce della stessa medaglia, affermando così una visione comunicativa e relazionale dell'identità.

L'individuazione mette in evidenza la funzione integrativa dell'identità (Sciolla, 1983, p. 22), ovvero la necessità di collegare le

¹ Il termine “identificazione” viene introdotto da Freud (1921) per indicare il processo tipico dell'infanzia con cui il bambino si lega affettivamente ai genitori, e che si estende poi ai periodi successivi dell'esistenza in cui l'individuo costruisce la propria personalità assimilando i tratti di altri individui o gruppi.

esperienze passate e future in maniera stabile e coerente, ma anche aperta ai cambiamenti. Si tratta cioè di un principio di connessione temporale, spaziale e simbolica, che si esplica in un processo riflessivo e narrativo, di conversazione interiore in cui il soggetto si riconosce a partire dai vincoli e dalle risorse del contesto storico e sociale in cui si trova (Archer, 2006).

L'identificazione si riferisce invece alla dimensione locativa dell'identità, ovvero alla dimensione della collocazione sociale, con cui il soggetto viene classificato all'interno di confini fisici o simbolici di affinità con altri, e fa quindi riferimento al senso di appartenenza ad un gruppo. L'identificazione mette in risalto come la soggettività sia intrinsecamente connessa alla dimensione relazionale e collettiva, poiché traccia dei confini rispetto ai quali viene definito cosa sta dentro e cosa sta fuori, confini da proteggere e valorizzare, fino a generare forme di intolleranza, esclusione, stigma (Bauman, 2003; Goffman, 1963).

Sintetizzando, possiamo definire l'identità come «la capacità autoriflessiva del soggetto di percepire la propria continuità e coerenza spazio-temporale in rapporto ad altri che lo riconoscono». La percezione soggettiva di continuità e il sentimento di appartenenza si integrano: «l'identità è fatta anche di alterità» (Remotti, 1996, p. 63) poiché si forma non solo *attraverso* il confronto con gli altri, ma proprio *in virtù* del fatto che esiste un Altro da noi con cui possiamo confrontarci. Possiamo affermare che l'identità ha sempre una natura relazionale e processuale poiché «la costruzione del senso personale di identità necessita della continua verifica, sostegno e riconoscimento da parte degli altri, anche senza esserne dipendente in maniera deterministica. *L'identità è dunque personale e insieme sociale.* Il sociale non è un *tipo* di identità, ma ciò che la *costituisce* e rende possibile» (Sciolla 2010, p. 39, corsivo dell'autore).

Emerge sullo sfondo di queste riflessioni la questione fondamentale del rapporto tra libertà individuale e determinismo sociale, ovvero su come il soggetto possa trovare un equilibrio tra la propria autonomia ed i legami e i condizionamenti sociali a cui è sottoposto. Si tratta di

una problematica che ha assunto nuova enfasi nell'età moderna, in conseguenza del fatto che il soggetto ha acquistato maggiore autonomia. Nelle società premoderne l'individuo trovava infatti un ancoraggio stabile nei legami locali e ascrivibili come la famiglia e l'appartenenza territoriale. Tali legami tradizionali si sono indeboliti però a partire dal Settecento con la nascita della società industriale, caratterizzata dalla divisione sociale del lavoro, dalla diffusione dei mezzi di comunicazione e dei trasporti, dal moltiplicarsi dei gruppi sociali (Durkheim, 1893; Simmel, 1890): il sistema protettivo della comunità e della tradizione viene sostituito da organizzazioni più ampie e impersonali, come gli Stati nazionali.

Non è un caso che la riflessione sull'identità sia diventata una questione così importante e dibattuta proprio a seguito delle trasformazioni dell'epoca moderna: «L'interrogarsi persistente e generalizzato sulla propria e altrui identità non fa che riflettere un processo storico di crescente individualizzazione dei rapporti sociali, in cui il peso dell'individuo all'interno dei legami sociali è diventato via via maggiore» (Sciolla, 2010, pp. 21-22). Il rapporto tra individuo e società subisce un profondo cambiamento: ciò è dovuto al processo di individualizzazione in cui prevale la dimensione dell'io, considerato come soggetto autonomo e capace, emancipato dal peso delle gerarchie sociali, dall'identificazione totalizzante con il gruppo. La libertà individuale diventa quindi il valore principale a scapito delle proprie radici collettive, rendendo l'individuo più interessato a riflettere su se stesso, mentre a diventare problematico è il rapporto con le istituzioni, le norme e le appartenenze sociali. Con la fine delle società tradizionali e la caduta delle classiche categorie di riferimento per la costruzione del sé, come famiglia e comunità locale, il soggetto si trova impegnato in una nuova sfida esistenziale, in cui deve compiere un'ampia serie di scelte individuali per portare avanti in modo coerente il proprio progetto di vita. L'identità cessa così di essere un attributo originale e immodificabile e si fa compito demandato al soggetto, che deve imparare anche a gestire e rinegoziare i ruoli sociali all'interno dei nuovi e mutevoli riferimenti valoriali, normativi e simbolici, cosicché «la sola certezza che può accompagnare la libertà è la certezza della propria inalienabile

responsabilità» (Bauman, 1999, p. 34).

Fondamentale, a questo riguardo, il contributo di Erving Goffman (1969), che ha paragonato la vita quotidiana ad una rappresentazione teatrale: il soggetto si troverebbe infatti ad agire in maniera diversificata a seconda dei contesti in cui si colloca e dei ruoli che di volta in volta è portato ad assumere. Esattamente come in teatro, è possibile distinguere spazi e tempi da palcoscenico, durante i quali avviene la messa in scena identitaria, che cerca di essere coerente con la situazione sociale nella quale ci si trova, da spazi e tempi di retroscena, in cui il soggetto, non pressato dalla necessità di gestire in modo competente le impressioni suscitate negli altri, può agire in maniera più libera ed onesta, perfino contraddittoria rispetto ai propri ruoli sociali.

Alcuni anni più tardi, l'opera di Goffman verrà ampiamente ripresa da Joshua Meyrowitz, che ne proporrà un'interessante rilettura alla luce della diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, ed in particolare della televisione. L'idea di base è quella che i media abbiano modificato il flusso delle informazioni, rendendo assai complessa la possibilità di dividere gli ambiti di ribalta e retroscena in maniera efficace. In questo modo, vengono messe in crisi le identità fondate su categorie sociali definite in base a precise coordinate spazio-temporali: «i media elettronici influiscono sul comportamento sociale non attraverso il potere dei loro messaggi, ma mediante la riorganizzazione degli ambienti sociali in cui le persone interagiscono e indebolendo il rapporto, un tempo stretto, tra luogo fisico e luogo sociale» (1995, p. V).

Emerge quindi nel dibattito sull'identità una nuova variabile incidente, quella dei media. Secondo Thompson, i mezzi di comunicazione non si limitano a sovvertire i confini predeterminati dell'esperienza vissuta, ma mettono a disposizione dei soggetti nuove risorse simboliche per la costruzione identitaria. Attraverso il processo di "dissequestro dell'esperienza" «gli individui possono ora sperimentare eventi remoti, interagire con altri lontani, spostarsi temporaneamente in microcosmi mediati e, a seconda dei propri interessi e priorità, lasciarsene coinvolgere in misura più o meno profonda» (1995, p. 313). La carica liberatoria dell'esperienza

mediata si esprime quindi non solo nella possibilità di affrancarsi dai contesti pratici della vita quotidiana e dai tradizionali condizionamenti di tipo materiale, culturale e ideologico, ma anche nell'inedita abbondanza di materiali simbolici mediatizzati, che vanno ad ampliare l'immaginazione sulle possibilità di scelta:

«Più persone nel mondo vedono le loro vite attraverso il prisma delle vite possibili messe a disposizione dai mass media in tutte le loro forme. La fantasia è adesso cioè una pratica sociale che, in modi molteplici, entra nell'invenzione delle vite sociali per molte persone in molte società» (Appadurai, 2001, p. 78).

I media diventano una risorsa che il soggetto è attivamente impegnato ad acquisire e selezionare per costruire una rappresentazione discorsivizzata della propria storia individuale, ed allo stesso tempo giocano un ruolo fondamentale anche per la costruzione dell'identità collettiva, ed in particolare nazionale (Boni, 2005; Fatelli, 2005).

Con l'inizio di quella che possiamo chiamare post-modernità o tarda modernità, caratterizzata dal fenomeno della globalizzazione e dall'avvento della società post-industriale, il processo di individualizzazione conoscerà una seconda fase di radicalizzazione, tanto che alcuni studiosi affermeranno che «l'individualizzazione sta diventando la struttura sociale della stessa seconda modernità» (Beck e Beck-Gernsheim, 2002, p. XXII).

I due caratteri che meglio descrivono in maniera sintetica la post-modernità sono complessità e incertezza: i processi di mutamento sono continui, multipli e profondi, ed i ruoli in cui gli individui si trovano ad agire si moltiplicano e si frammentano. Ci troviamo nella cosiddetta società del rischio (Beck, 2000), in cui dobbiamo confrontarci non solo con l'emergere di nuove forme di pericolo su scala globale, ma soprattutto con l'incertezza delle nostre azioni e delle loro conseguenze, ormai sottratte al controllo umano: «vivere nel "mondo" generato dalla tarda modernità è come cavalcare sulle spalle di una divinità distruttrice» (Giddens, 1991, p. 36).

La società diventa liquida, nel senso che il meccanismo di disancoraggio del soggetto è sempre più forte, ed egli non può giungere ad un approdo, se non temporaneo: «se il “problema dell'identità” moderno consisteva nel costruire una identità e mantenerla solida e stabile, il “problema dell'identità” postmoderno è innanzitutto quello di come evitare ogni tipo di fissazione e come lasciare aperte le possibilità» (Bauman, 1999, p. 27)

Il processo di individualizzazione sembra portare inevitabilmente ad una condanna all'individualismo, poiché il soggetto risulta relegato in una dimensione di isolamento in cui il riconoscimento pragmatico e narrativo di sé diventa un'ossessione. «L'aspetto nuovo dell'individualismo post-moderno [...] consisterebbe in una sorta di compulsione alla libertà, che rende quest'ultima, a seconda dei punti di vista, una mistificazione o una vana speranza» (Sciolla, 2010, p.83): la ricerca di senso in questo vuoto sociale diventa un atteggiamento compulsivo, che si traduce in mode consumistiche, in identificazioni reazionarie o difensive, in gruppi neotribali (Maffesoli, 1988).

Con il passaggio alla post-modernità, l'identità quindi non è percepita soltanto come un compito, ma viene riconosciuta come plurima ed è proprio in questo scenario mutevole e globale che diventa necessario costruire un percorso sufficientemente stabile per garantire la propria sicurezza esistenziale. «La postmodernità è lo spazio storico di un io-problema e problema prima di tutto a se stesso: che si è *indebolito nello statuto, frastagliato nella fenomenologia, dis-orientato rispetto al senso e alla funzione*» (Cambi, 2002, p. 78). La soggettività scompare nella propria unità e costanza, viene decostruita in una molteplicità di io incerti, deboli, problematici, lasciando il campo all'emergere di un endemico senso di precarietà e inadeguatezza. L'individuo moderno è un sé narrativo, che costituisce la propria stabilità attraverso la creazione di una narrazione autobiografica di sé a se stesso, con cui può sviluppare la propria autoriflessività² (Giddens, 1991; Ricoeur, 1990).

2 Il tema dell'identità narrativa e della riflessività verrà sviluppato in maniera approfondita nell'ultimo paragrafo del presente capitolo.

1. 2 Giovani identità e socializzazione

Nelle moderne società occidentali si assiste a una dilatazione complessiva del periodo della crescita, che si traduce nell'emersione dell'adolescenza e della gioventù come fasi autonome e significative dell'esperienza di vita delle persone e nella diffusione di una loro precisa rappresentazione sociale, che va a modificare i rapporti intergenerazionali³. L'emergere della condizione adolescenziale e giovanile avviene a partire dalla seconda metà del Novecento, e può essere collegato con i processi di industrializzazione e scolarizzazione, in cui l'esigenza di qualificazione porta alla diffusione della scuola di massa e all'allungamento del tempo di studio (Besozzi, 2006, p. 296).

Da un punto di vista pratico, le fasi della crescita (infanzia, pre-adolescenza, adolescenza, giovinezza) si traducono in delimitazioni temporali convenzionali, e si distinguono per l'attribuzione di precisi compiti di sviluppo⁴. L'adolescenza e la giovinezza sono definite come il periodo di transizione dall'infanzia all'età adulta, in cui si prevede il superamento di determinate soglie di passaggio: la conclusione degli studi e l'ingresso nel mondo del lavoro, l'uscita dalla famiglia, il matrimonio e i figli. A partire dagli anni Sessanta, tuttavia, questo processo di crescita è andato notevolmente trasformandosi, perdendo le sue originarie caratteristiche di sequenzialità e linearità e dilatandosi temporalmente: in pratica, si assiste a un rallentamento nei tempi di entrata nella vita adulta, rispecchiato anche dall'emergere di un'ulteriore categoria, quella dei giovani-adulti. Si rende così necessaria una riflessione epistemologica sui tradizionali marcatori di passaggio e i nuovi

3 Un processo analogo è quello che ha portato alla “scoperta” dell'infanzia nel corso dell'Ottocento, modificando la visione dei bambini e dei loro bisogni per la crescita. E' doveroso sottolineare come questo processo di ridefinizione delle fasi dell'esistenza sia legato alla specifica realtà sociale e culturale dei paesi occidentali odierni, e non possa essere generalizzato ad altri periodi storici e contesti.

4 L'età è l'espedito di delimitazione con cui sono state individuate le diverse fasi della crescita, condivise dalla letteratura scientifica:
infanzia: 6-10 anni, pre-adolescenza: 11-13 anni, adolescenza 14-18 anni, gioventù: 19-24 anni, giovani-adulti 25-35 anni.

processi di ricomposizione del corso di vita⁵: il periodo della giovinezza diventa una situazione di attesa, una moratoria prolungata che

«da un lato mostra chiaramente una sorta di “caduta” della tensione realizzativa, anche in relazione all'indebolimento della “pressione a crescere” esercitata dalle generazioni adulte; dall'altro configura la condizione adolescenziale e giovanile come tempo da riempire e soprattutto come tempo per l'identità, per la sperimentazione, per le scelte, per l'acquisizione di competenze comunicative e relazionali, per l'affettività, i sentimenti e la prova di sé, un tempo della *quotidianità*» (Besozzi, 2006, p. 298)

Uno dei compiti di sviluppo dell'adolescenza è proprio quello di formare la propria identità, e questo porta ad interpretare la fase giovanile come un periodo di disorientamento e di disagio. Secondo Erickson (1968), il giovane si trova ad attraversare un periodo di vera e propria crisi, a mettere in discussione i propri valori ed ideali, a sperimentare ed andare per tentativi, talvolta cedendo alla fascinazione di comportamenti a rischio (Giordano, Farci & Panarese, 2012). Questo processo personale è accompagnato e determinato anche dal rapporto, spesso conflittuale, con le altre generazioni e soprattutto con i propri pari: al termine del percorso, il soggetto dovrebbe superare la propria confusione di ruolo ed affrancarsi dalla propria famiglia, avviandosi così verso l'età adulta. L'individuo che invece non riesca a sviluppare un'identità stabile è considerato come un caso di sviluppo incompleto, di confusione continua, alla base di probabili futuri comportamenti devianti o antisociali.

Le tematiche dell'adolescenza, della giovinezza e della costruzione identitaria sono strettamente intrecciate con quella della socializzazione, intesa come il processo che costruisce il legame tra

5 Il mutamento dei marcatori di passaggio nella società italiana è stato registrato dalle indagini dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile cfr. Cavalli e De Lillo (1988, 1993), Buzzi, Cavalli, De Lillo (1997, 2002, 2007). Sulla nascita di strategie ricompositive da parte dei giovani adulti italiani si veda anche Cesareo (2005).

soggetto e società, poiché l'identità «nasce dal ripudio selettivo e dalla reciproca assimilazione delle identificazioni infantili e dal loro assorbimento in una nuova configurazione. Questa, a sua volta, dipende dal processo con il quale una società (spesso attraverso vari gruppi sociali) identifica il giovane individuo, riconoscendolo come uno che doveva diventare quello che è diventato e che, essendo com'è, viene accettato senza discussione» (Erickson, 1968, trad. it. 1974, p. 188).

La socializzazione come attività integrativa delle nuove generazioni si colloca a fondamento della continuità di ogni società, poiché serve a far acquisire le norme, i valori, gli atteggiamenti ed i comportamenti del gruppo di appartenenza. All'interno della riflessione sociologica, è possibile tracciare 3 diverse concezioni di socializzazione:

- modello funzionalista: si tratta di una concezione normativa e trasmissiva che pone enfasi sull'integrazione del soggetto attraverso l'educazione scolastica e familiare, al fine di mantenere l'equilibrio della società (Durkheim; Parsons)
- modello conflittualista: i rapporti sociali vengono letti alla luce della categoria fondamentale del conflitto, e l'educazione viene interpretata come un mezzo di riproduzione sociale e culturale dei rapporti di forza esistenti, da cui le classi subalterne dovrebbero emanciparsi (Althusser, Bordieu)
- modello interazionista-comunicativo: a partire da una visione costruttiva della società attraverso le interazioni e la comunicazione, il soggetto assume la capacità di problematizzare la propria identità, anche in termini di discontinuità dalle proprie appartenenze.

La socializzazione pone l'attenzione sulle modalità con cui viene acquisita la realtà esterna, e nella riflessione accademica si passa da una concezione ultrasocializzante, basata su una modalità trasmissiva di tipo consensuale o coercitivo, in cui si evidenzia la priorità della società e delle dimensioni di conformità ed equilibrio sociale, ad una lettura intersoggettiva e comunicativa, in cui si riconosce al soggetto

la capacità di negoziare il proprio progetto esistenziale, e quindi di prendere distanza dal sistema delle aspettative sociali. La socializzazione può quindi essere definita come una relazione tra due poli in cui «si pone l'accento, da un lato sull'esigenza per la società di integrare gli individui in ordine alla propria stabilità e continuità e, dall'altro, sulla necessità per l'individuo di corrispondere, in qualche misura, a queste aspettative di integrazione al fine di costruire la propria identità sociale oltre che personale e di sviluppare un sentimento di appartenenza» (Besozzi, 2006, p. 112).

La socializzazione è vista come un processo di cui è possibile individuare alcune fasi fondamentali, a partire dai primi anni di vita del soggetto, attraverso la distinzione tra socializzazione primaria e socializzazione secondaria: la prima consiste nella strutturazione della personalità fondamentale attraverso l'interiorizzazione dei modelli di orientamento di valore, mentre nella seconda vengono appresi i requisiti per lo svolgimento dei futuri ruoli della vita adulta. La socializzazione è affidata a specifiche agenzie ad essa formalmente deputate, ovvero la famiglia e la scuola: la prima svolge un ruolo fondamentale nella socializzazione primaria dei figli, mentre al sistema educativo è affidato il compito di preparare le giovani generazioni ai ruoli sociali e al mondo del lavoro, sia in termini cognitivi che morali.

Non dobbiamo tuttavia pensare al passaggio da socializzazione primaria a secondaria come un processo lineare, poiché quando il soggetto si colloca nel mondo è possibile che si produca una discontinuità rispetto ai modelli interiorizzati: si aprono così nella costruzione identitaria spazi per la variabilità personale, che vanno dal non conformismo alla devianza (Berger e Luckmann, 1969; Cesareo, 1974). All'interno delle società contemporanee, la natura processuale della socializzazione diventa ancora più evidente, poiché i soggetti sono sottoposti a frequenti cambiamenti durante tutto l'arco della vita, e a momenti di desocializzazione e risocializzazione a nuovi sistemi di aspettative, valori e comportamenti.

Il processo di modernizzazione e l'emergere del nuovo ruolo della soggettività fanno registrare una complessiva crisi di legittimità della socializzazione formale: le rendite di posizione delle agenzie

istituzionali vengono progressivamente erose dalla concorrenza di agenzie di socializzazione orizzontale, che integrano o si sostituiscono al modello della socializzazione dall'alto. Si tratta di una dimensione informale della socializzazione, ovvero non intenzionale e non finalizzata ma flessibile nei modi e nei tempi, che si può realizzare in una pluralità di ambiti ma si rispecchia soprattutto nel consolidamento dell'importanza dei consumi culturali e del gruppo dei pari (Besozzi, 2006, pp. 293-334) e che potremmo definire *im-mediata*, per sottolineare la scomparsa della funzione di guida dell'adulto e la centralità del soggetto nella realizzazione del proprio progetto esistenziale (Morcellini, 1992).

La scelta dei media quali ambienti di socializzazione è avvenuta dal basso: l'analisi dei consumi giovanili mostra infatti il peso che i media hanno assunto nel budget-time dei minori, e questo è un segno tangibile e concreto di quanto «il potere di socializzazione si sia significativamente spostato dalla società al soggetto, il quale decide in proprio la forza di orientamento e la misura del coinvolgimento da attribuire alle diverse agenzie di normazione e di influenza» (Morcellini, 1992, p. 163).

La difficile relazione tra scuola e media ha contribuito a formare l'idea di una contrapposizione tra agenzie di socializzazione, corroborata in particolare dalle letture che hanno sottolineato sia la situazione di primato anticipatorio dei media, sia le differenze di forma e contenuto tra curriculum scolastico e curriculum dei media (Postman, 1982), aprendo interrogativi problematici sugli esiti della socializzazione im-mediata (Besozzi, 2006, p. 327-334). I tempi sono oggi maturi per una prima valutazione, che metta in evidenza quanto la legittimizzazione educativa dei media sia nata da un'affinità elettiva con la forma empatica e attrattiva di questi linguaggi: «i media sembrano vincenti per “un primo appuntamento” in virtù delle loro proprietà estetiche, ma risultano perdenti per una relazione che richiede un impegno di fiducia reciproca di lungo periodo» (Cortoni, 2011, p. 33). Al modello di soggetto come protagonista di una socializzazione flessibile, volta alla realizzazione del proprio progetto autoriflessivo, si contrappone adesso quello del soggetto frutto di una iposocializzazione, smarrito nel proprio individualismo,

senza legami e senza meta. Nel disorientamento dovuto alla crisi di socializzazione e all'assenza di riferimenti valoriali, culturali ed educativi, la dimensione estetica finisce per prendere il sopravvento su quella etica, «*edonismo e narcisismo* sono così i concetti-cardine della socializzazione del post» (Cortoni, 2011, p. 28).

1.3 Alla riprova dell'online: verso il life-sharing

Come abbiamo visto, la diffusione delle tecnologie di comunicazione di massa, ed in particolare della televisione, ha portato ad un aumento della circolazione di informazioni, riconfigurando così le tradizionali divisioni in ruoli e ambiti sociali basate sulla categoria di spazio. L'avvento della comunicazione mediata dal computer ha segnato un ulteriore avanzamento nella riflessione sull'identità: gli spazi di interazione online sembravano infatti garantire nuove opportunità di costruzione e gestione dell'identità personale, aprendo orizzonti di libertà ed autodeterminazione e allentando i condizionamenti della vita reale come corpo, legami famigliari e ruoli sociali. La possibilità di investire in progetti identitari non tradizionali trovava forti risposdenze con le riflessioni del post-modernismo (Lyotard, 1979), ma apriva altresì un fronte di preoccupazione per il rischio di una eccessiva frammentazione e moltiplicazione identitaria, di uno scollamento tra esperienza reale ed online, fino al sopravvento della dimensione virtuale⁶. L'idea di poter costruire identità fluide o multiple in rete si è tuttavia rafforzata soprattutto poiché veniva interpretata come una possibile via di fuga da forme di stigma sociale, come un canale facilitato di emancipazione del sé, tanto che «il tema dell'identità liberamente riconfigurabile sui desideri del soggetto costituisce una delle metanarrazioni che maggiormente hanno contribuito ideologicamente a dare forma non solo ad aspettative nei confronti delle tecnologie telematiche, ma anche alla loro auspicabilità sociale» (Tosoni, 2004, p. 11).

Per contestualizzare e comprendere la nascita di tale visione, è

6 Uno dei testi fondativi della riflessione sulle identità online è indubbiamente Turkle S. (1997), *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano.

interessante ripercorrere, seppur brevemente, l'evoluzione della riflessione teorica che ha avuto come oggetto il tema dell'identità personale e della comunicazione mediata dal computer⁷: attraverso questa operazione, infatti, è possibile mettere in luce come nel tempo la letteratura di riferimento abbia dovuto fare i conti con la diffusione delle tecnologie telematiche e l'evoluzione delle pratiche d'uso ad esse associate, giungendo così a posizioni che sembrano superare, o almeno ridimensionare, la classica dicotomia reale-virtuale (Castells, 2000).

La ricostruzione della riflessione teorica su identità e comunicazione mediata dal computer può essere schematizzata attraverso la formulazione di metafore che hanno guidato nel corso del tempo, sia metodologicamente che teoricamente, l'analisi degli ambienti online (Tosoni, 2004, p. 16): la prima fase comincia a cavallo tra gli anni 70 e gli anni 80, ed è contraddistinta da un'idea di rete come canale; la seconda fase, invece, ha inizio negli anni 90⁸, e definisce la rete come un luogo; l'ultima fase sembra invece coincidere con l'ingresso nel nuovo millennio, e vede un'evoluzione della metafora del luogo attraverso una sua moltiplicazione e differenziazione, facendo quindi riferimento alternativamente a spazi fisici della vita quotidiana come mercato, centro commerciale o biblioteca.

La prima fase, pur dando vita ad una pluralità di approcci, può essere ricondotta all'ambito della psicologia sociale: la rete è vista come un canale, pertanto gli sforzi dei ricercatori sono orientati a valutarne e misurarne gli effetti sulla comunicazione, e le eventuali conseguenze sul comportamento e sulle relazioni sociali. Bisogna innanzitutto premettere che, in questa fase iniziale, la comunicazione mediata dal computer è ancora solo testuale e prevalentemente *task-oriented*, poiché si afferma soprattutto in grandi aziende ed enti pubblici o

7 L'espressione fa riferimento alla specifica terminologia adottata nelle fasi iniziali della ricerca su questi temi, che solo recentemente si è invece costituita come campo degli *Internet Studies* cfr. Comunello (2010).

8 Il 1993, in particolare, rappresenta una data fondamentale per la diffusione del web, grazie all'introduzione di Mosaic, il primo browser per la navigazione multimediale di Internet (per questo è stato definito la killer application degli anni Novanta).

privati, interessati a implementare il lavoro cooperativo e l'interazione di gruppo attraverso le reti telematiche. Il dibattito sull'identità, pertanto, emerge all'interno di ricerche finalizzate a produrre un sapere pragmatico per l'ottimizzazione della comunicazione mediata dal computer in contesti organizzativi, ed è quindi limitato da un certo determinismo tecnologico e da finalità tendenti all'ingegneria sociale, che si traducono nell'analisi dei comportamenti attraverso l'adozione di metodologie prevalentemente empirico-sperimentali e di strumenti di natura quantitativa. Secondo il modello dei Reduced Social Cues (indicatori sociali ridotti)⁹, la scarsa larghezza di banda del canale telematico porterebbe a forme di deindividuazione, ovvero ad una situazione in cui l'anonimato e la non visibilità del corpo riducono l'identità ad un foglio bianco, con conseguenze interazionali di ridotta autoregolazione ed equalizzazione sociale. Tuttavia, è possibile ravvisare un successivo sforzo di focalizzazione sia sul peso del contesto d'uso, sia sul fattore temporale: vengono così individuati meccanismi di iscrizione dell'identità offline (pur se limitati all'identità sociale e non a quella personale)¹⁰, e viene messo in luce quanto l'espressione di contenuti sociorelazionali sia un processo che necessita di tempo per dispiegarsi¹¹.

La seconda fase di riflessione teorica su identità e comunicazione mediata dal computer si confronta con l'idea che la rete, ed in particolare i sistemi di interazione sincrona e asincrona multiutente,

9 Kiesler, Siegel e McGuire, 1984, Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication, *American Psychologist* 39, 10, pp. 1123-1134; Sproull e Kiesler 1986, Reducing Social context Cues: electronic Mail in Organizational Communication, *Management Science* 31, 11, pp. 1492-1512.

10 Modello SIDE - Social Identity Deindividuation Theory, Spears & Lea (1992), Social influence and the influence of the social in computer mediated communication, in Lea M. (ed.), *Context of Computer-mediated Communication*, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire (UK).

11 Modello SIP - Social Information Processing e Hyperpersonal, Walther J. (1997), Group and Interpersonal Effects in Interpersonal Computer-mediated Collaboration, *Human Communication Research* 23 (3): 323-341

abbiano permesso la nascita di uno spazio sociale nuovo, abitato da nativi e sostenuto da specifiche culture: il *cyberspazio*¹² è visto come un luogo da esplorare per fare nuove esperienze, una sorta di “Oriente digitale”, i cui racconti sono ricchi di ingredienti stereotipati quali amore, sesso, violenza e pericoli. Un territorio da abitare, in cui possono essere replicati eventi, sentimenti e pratiche della vita reale, pur se in una forma trasfigurata, grazie alla sospensione di regole, limiti e routine quotidiane. La ricerca accademica sulla comunicazione mediata dal computer non rimarrà insensibile a questo invito al viaggio, e darà il via ad un percorso di rinnovamento metodologico verso strumenti qualitativi, che culminerà con la nascita dell'etnografia di rete (Hine, 2000), riuscendo così a cogliere le suggestioni e le inquietudini postmoderne legate al sé: questa fase di studi accademici sull'identità in rete viene definita "postmodernismo radicale", e troverà la sua formulazione più raffinata nel lavoro della sociologa Sherry Turkle.

L'approccio prende le mosse dalla constatazione di una cesura tra “real life” e realtà virtuale dovuta all'assenza del corpo e dei suoi tratti ascrivibili (gender, etnia, età): secondo i postmodernisti radicali, l'identità online è un simulacro autoreferenziale e rende pertanto possibile una libera sperimentazione performativa (pensiamo in particolare ai fenomeni di *gender-switching*). Tuttavia, la giocosa fluidità delle identità si accompagna anche alla creazione di regole e alla condivisione di norme e valori, indispensabili alla costruzione di relazioni durature e quindi alla nascita delle comunità online (Rheingold, 1994): gli ambienti online multiutente ed il feedback interazionale rendono visibili le regole tacite che strutturano il piano sociale e generano quindi riflessività, con positivi effetti di ritorno anche sui contesti offline. A controbilanciare questa riflessività sociale della rete, vi è tuttavia il rischio che le sperimentazioni identitarie si traducano anche in forme di fuga nel virtuale.

La terza fase segna infine un importante momento di passaggio, poiché l'attenzione dei ricercatori viene spostata sulle pratiche

12 Come noto, il termine è stato coniato dal padre della letteratura di fantascienza Walter Gibson nel suo romanzo *Neuromancer*, Grafton, London, 1984.

fruitive situate con cui gli attori sociali si appropriano delle nuove tecnologie, includendole nelle proprie vite quotidiane e ancorandole ai propri contesti locali: le nuove e molteplici metafore adottate per descrivere la rete fanno quindi riferimento ai significati che i soggetti di volta in volta attribuiscono loro. L'indagine empirica sulle esperienze di fruizione della rete porterà a mettere in rilievo le identità dei soggetti per comprendere in che modo esse informino le pratiche di accesso, uso e attribuzione di significato: in tali schemi interpretativi, tuttavia, il rapporto tra identità e fruizione è concepito come una iscrizione unidirezionale, in cui l'identità del soggetto si forma prima del rapporto con le tecnologie e non anche grazie ad esso. La centralità teorica della quotidianità non porterà quindi a riarticolare il problema dell'identità, quanto piuttosto ad uno spostamento degli oggetti d'analisi verso il fenomeno del web, ed in particolare alle rappresentazioni testuali di sé come le homepage personali e, più recentemente, i blog (Granieri, 2005; Lenhart e Fox, 2006).

Una più sostanziale presa di distanza dalle ipotesi di fluidificazione e moltiplicazione del sé online comincia a prendere piede all'interno degli *Internet studies* grazie ad una specifica focalizzazione teorica dedicata al rapporto tra relazione sociale e identità, in cui il modello performativo di attore sociale viene tradotto in uno propriamente relazionale e la dicotomia reale/virtuale viene problematizzata a fondo. Più in generale, la recente riflessione sulla Network Society (Castells, 2000) sembrerebbe aver superato tale storica dicotomia, considerata ormai priva di validità euristica, a favore di una definizione di "virtualità reale": Internet non solo è una componente integrante della società, ma è direttamente una parte del reale, e gli utenti mostrano ormai un notevole grado di consapevolezza e disinvoltura nella capacità di adottare canali multipli e di cambiarli o adattarli in base alle proprie gerarchie valoriali e di interesse (Comunello, 2010).

La pervasività delle tecnologie e soprattutto la diffusione dei dispositivi mobili sembrano aver portato alla nascita di un nuovo stato del sé, che la stessa Turkle (2006) definisce come *tethered self*, ovvero un sé legato, interconnesso: quello che viene sottolineata è la

possibilità di attivare in qualsiasi momento connessioni e assunzioni di ruolo a prescindere dalla nostra collocazione spazio-temporale.

La connettività ubiqua, unita all'evoluzione della rete in termini di maggiore partecipazione degli utenti, è probabilmente anche alla base di un significativo cambiamento nella dinamica di costruzione identitaria online: l'utente del cosiddetto web 1.0 era infatti generalmente identificato attraverso l'uso di un *nickname*, una sorta di soprannome scelto liberamente, senza necessità di ancoraggio alla propria vita reale, che lo rendeva quindi potenzialmente anonimo; con la diffusione del web 2.0 si è invece consolidata la pratica di creare un profilo personale coerente con la propria identità reale, che ci identifica non solo attraverso i nostri dati anagrafici, come nome, cognome e data di nascita, ma spesso è anche corredato da una nostra foto (boyd, 2012; De Notaris, 2010).

Il web 2.0 assume come proprie parole d'ordine 'condivisione' e 'personalizzazione', incorporando quella «opposizione bipolare tra la Rete e l'io» (Castells, 2008, p. 8) che caratterizza sempre di più le nostre società: da una parte assistiamo infatti ad un aumento dell'individualismo, che si evidenzia ad esempio nella tendenza a privatizzare la socialità con il passaggio dalle comunità ai cosiddetti *ego-network*; dall'altra la logica della condivisione, nata con i siti di *file-sharing*, si è progressivamente unita a quella della socializzazione e «ha contribuito a creare un vero e proprio *life-sharing* dove non sono i beni materiali ad essere scambiati ma anche le idee, le opinioni, i sogni, le immagini del proprio vivere quotidiano: in sintesi, la propria vita» (De Notaris, 2010, p. 99).

Sempre di più ci rendiamo conto che le informazioni reperibili online influiscono sulla nostra immagine pubblica, costruiscono la nostra reputazione, e pertanto mettiamo in atto meccanismi di controllo: quanti di noi hanno digitato almeno una volta il proprio nome nei maggiori motori di ricerca, o hanno controllato quali associazioni suggerisce la funzione di completamento automatico di Google¹³? In questo senso, la creazione del 'profilo-non-anonimo', e ancor di più la

13 Si veda al riguardo l'interessante post del blog di danah boyd all'indirizzo <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2011/09/12/guilt-through-algorithmic-association.html>

recente proposta di limitare la proliferazione di account personali per la registrazione ai diversi servizi web attraverso il ricorso ad un profilo-unico¹⁴, «riafferma sul web la presenza dell'individuo, il quale, ora, imprime come un 'marchio di qualità' agli elementi che lo riguardano o che lui stesso condivide» (p. 63).

Se nell'epoca moderna, l'identità si configura come un progetto riflessivo ed il soggetto deve impegnarsi nella costruzione di una narrazione biografica coerente, che lo renda intellegibile a se stesso e agli altri, nella costante oscillazione tra sviluppo individuale e riconoscimento del gruppo, allora gli spazi mediali emergono sempre di più come potenti strumenti per questo racconto di sé, questa messa in scena identitaria da operare non solo attraverso la comunicazione interpersonale e la creazione di scritture biografiche, ma anche sfruttando il potenziale della multimedialità e della cross-medialità, attraverso la condivisione di contenuti prodotti dagli utenti o preesistenti, in una sorta di *bricolage*: «un work in progress che si nutre dei frammenti di vita e delle tessere culturali di volta in volta a disposizione, e che, pur nella sua continua evoluzione, preserva elementi di permanenza» (Murru, 2010, p. 100).

1.4 Identità, tra narrazione e riflessività

Archer definisce la riflessività come «l'esercizio regolare della capacità mentale, condivisa da tutte le persone normali, di considerare se stessi in relazione ai propri contesti (sociali) e viceversa» (2009, p. 84): tale attività si realizza attraverso la conversazione interiore, ovvero attraverso un dialogo interno, un “rimuginare” che porta il soggetto a deliberazioni consapevoli e intenzionali, e quindi determina la sua *agency*. La riflessività è una facoltà indispensabile per la stessa esistenza, ma la sua portata è cresciuta con l'avvento delle forme di organizzazione sociale tipiche della modernità, denominata appunto da alcuni studiosi con l'espressione “modernizzazione riflessiva” (Beck, 2000; Giddens, 1991; Beck, Giddens, Lasch, 1994), poiché con la fine del

14 Si veda al riguardo il progetto OpenID <http://openid.net/> utilizzato anche dai maggiori provider di servizi di blogging e social networking.

tradizionalismo aumenta la pressione sulle persone a divenire riflessive¹⁵.

Esiste un nesso molto forte tra le caratteristiche della società contemporanea ed il tema dell'identità: secondo Giddens «le trasformazioni dell'identità personale e la globalizzazione rappresentano i due poli della dialettica locale-globale propria della tarda modernità. [...] La riflessività della modernità raggiunge il cuore stesso del *sé*. Detto in modo diverso, nel contesto di un ordine post-tradizionale, il *sé* diviene un *progetto riflessivo*» (1991, p. 41-42). A fronte del declino dell'agire routinario e del crescente sradicamento, vivere in modo riflessivo diventa una necessità e significa per l'individuo compiere uno sforzo ricostruttivo sulla direzione della propria vita, non solo per conoscersi meglio e costruire un senso coerente di identità, ma anche come strumento di realizzazione e mobilità sociale.

Nella cultura contemporanea è possibile registrare una tendenza a sottoporre a una lettura riflessiva la propria esperienza e la propria identità, come metodo per la pianificazione dell'esistenza: è in questo senso che possiamo interpretare sia la crescente diffusione della psicoterapia (Giddens, 1991), sia il proliferare della pratica autobiografica (Cambi, 2002) e più in generale delle diverse e attuali forme di narrazione del *sé* (Di Fraia, 2007).

È proprio quando l'identità diventa problema, si moltiplica e diventa aperta che emerge con maggiore evidenza il suo statuto narrativo, poiché proprio attraverso la narrazione è possibile cogliere la sua condizione ontologica plurale, conflittuale ed in divenire:

15 Per una sintesi del dibattito intorno all'espressione “modernizzazione riflessiva” introdotta da Beck (2000) si rimanda a Archer (2009, pp. 117-120): l'autrice mette in evidenza la discrepanza tra la tarda modernità, definita come fuori controllo, e la capacità riflessiva, che comporta una qualche forma di autocontrollo. L'espressione non deve quindi essere interpretata come l'affermazione di una riflessività sistemica, quanto dell'idea che «la tarda modernità favorisca una maggiore riflessività personale al livello *sociale* (cioè, una proprietà che concerne e membri della società)». Si veda inoltre Donati (2011), in particolare il capitolo primo.

«La narrazione è, insieme, l'identità del soggetto e il mezzo per possederla, e proprio da parte del soggetto stesso. [...] Senza questo lavoro narrativo di sé, l'io si riduce a puro vissuto e perde identità (posseduta = riflessiva) e senso (direzione ecc.). Solo il narrarsi produce, nel magma, identità e senso, poiché il narrare implica un dare-ordine (qualunque sia) e un fissare nuclei, passaggi, ecc. se non traguardi, poiché questo complesso lavoro sta nella narrazione stessa» (Cambi, 2002, p. 81)

Narrare è un'attività meta-cognitiva con cui l'individuo può interpretare le proprie esperienze di vita, ri-orientare e superare il passato, cogliere l'unitarietà del proprio percorso: il processo narrativo diventa così un processo formativo, in cui il soggetto si fa carico di se stesso, trasformandosi e definendo la propria identità *in fieri* (Demetrio, 1996).

L'attività narrativa identitaria si differenzia dalla normale produzione di storie poiché genera dei “racconti ontologici”: si tratta di racconti il cui valore non è legato alla ricostruzione oggettiva dei fatti, ma alla elaborazione soggettiva della propria storia, con cui l'individuo può cogliere la propria unicità e le proprie appartenenze¹⁶. La narrazione in questo senso è quindi da intendere come un'attività autoriflessiva, un processo meta-cognitivo che accompagna in maniera costante l'esistenza soggettiva, anche se a livelli diversi di profondità e consapevolezza. Questa attività narrativa unificatrice sembra richiamare una metafora classica della vita dell'uomo, quella della tessitura: il soggetto è infatti chiamato a comporre una trama unica con i diversi fili della propria esistenza, ovvero con la varietà del proprio materiale esperienziale e percettivo (Di Fraia, 2004, p. 43).

L'attività narrativa richiama inoltre la natura sociale dell'identità: non solo ci raccontiamo a noi stessi, ma ci raccontiamo agli altri, per richiedere il loro riconoscimento e, grazie al loro contributo, ricostruire la nostra esistenza: per comprendere chi siamo abbiamo

16 La tematica è affrontata in particolare nella riflessione sulla memoria autobiografica: i ricordi costituiscono infatti la materia prima del racconto autobiografico, e sono il frutto di una costante elaborazione e costruzione, spesso fallace e incompleta cfr. Leone, 2001.

infatti bisogno del confronto con gli altri, così come per colmare la nostra memoria autobiografica

«la memoria autobiografica racconta sempre una storia che è monca dall'inizio: è necessario ricorrere al racconto degli altri perché la storia cominci dove è cominciata, ed è proprio il racconto irrinunciabile di questo primo capitolo che il sé narrabile va crucialmente a cercare con tutta l'ostinazione del suo desiderio» (Cavarero, 1997, p. 56).

La narrazione identitaria affonda le sue radici nel bisogno della soggettività di raccontarsi, tuttavia nel corso del tempo ha assunto diverse forme, cambiando in ragione dei mutamenti storici e sociali, che hanno determinato in parallelo l'evoluzione del concetto del sé e lo sviluppo di nuove forme e nuove finalità narrative¹⁷. Nel corso del Novecento, le storie di vita sono diventate sempre più una pratica comune dal connotato intimistico e introspettivo, mentre si sono moltiplicate le modalità del racconto, grazie alla diffusione dei media e alla possibilità di sperimentare nuove dinamiche di pubblicazione e condivisione attraverso la rete: possiamo pensare da un lato alla nascita del Digital storytelling negli anni 90, ma anche al fenomeno dei blog, che ha caratterizzato una recente fase di sviluppo del web 2.0 (Lambert, 2012; Di Fraia, 2007).

Per l'attinenza con la tematica della nostra ricerca, dedicheremo un

17 Le prime scritture del sé nascono in epoca antica, come dialoghi interiori e confessioni di fronte a Dio, mentre a partire dal Medioevo si sviluppano le prime forme di scrittura autobiografica, anche se ancorate alla storia della famiglia e alla dimensione pubblica dell'individuo, mentre saranno le narrazioni del Rinascimento a rivelare un primo spostamento verso contenuti più privati e riconducibili alla forma del diario. Se con l'Illuminismo nasce la vera e propria autobiografia, intesa come racconto dell'intera storia di vite esemplari al fine di renderle pubbliche, a partire dall'Ottocento si assiste a una democratizzazione della pratica narrativa in ampi strati della popolazione e ad una moltiplicazione delle forme di scrittura del sé: il racconto diventa un modo per riflettere e per costruire la propria identità. Per una ricostruzione storica delle forme di scrittura del sé si rimanda a Pineau e Le Grand, 1993.

breve spazio di approfondimento proprio ai cosiddetti “blog identitari”¹⁸. Con questa espressione intendiamo riferirci ad un uso come una sorta di diario online dai contenuti personali: in termini quantitativi, nella blogosfera la tipologia identitaria è quella che risulta essere prevalente e che ha in effetti contribuito maggiormente allo sdoganamento di questo nuovo strumento e alla sua presenza nei discorsi comuni (Lenhart e Fox, 2006). Lo slittamento del blog da finalità di disseminazione sociale della conoscenza in rete verso la scrittura autobiografica suggerisce che vi sia qualcosa di più rispetto a una forma narcisistica di "ricerca dell'eternità virtuale ottenuta con la forza della tastiera". Recenti ricerche hanno chiarito come i blog personali non solo possano a pieno titolo essere considerati una nuova forma di scrittura identitaria, accanto a quelle più tradizionali come diari e autobiografie, ma siano altresì dotati di precise specificità:

«ciò che caratterizza i blog in quanto spazi di elaborazione identitaria per certi aspetti unici è proprio la loro capacità di implementare, ri-mediandoli, alcuni dei tratti specifici di altri strumenti quali le scritture del sé e le narrazioni attraverso cui, da sempre, gli esseri umani raccontano le proprie storie» (Di Fraia, 2007, p. 36).

E' possibile infatti enucleare tre caratteristiche essenziali dei blog identitari, che li distinguono dagli altri prodotti della blogosfera, ma li accomunano alle forme di scrittura autobiografica: «1. avere una testualità narrativa; 2. nascere dal tentativo dell'autore di soddisfare

18 Il fenomeno dei blog si è rapidamente diffuso a cavallo del nuovo millennio (Granieri, 2005) e gli ambiti applicativi si sono moltiplicati e differenziati prendendo strade diverse, poiché il suo format è facilmente utilizzabile ed estremamente "aperto". Diversi autori hanno tentato di produrre una tassonomia della blogosfera, in questa sede adotteremo la classificazione per temi proposta da Micalizzi (2007) in tre differenti tipologie: blog tematici, contenenti una rassegna di risorse online ed eventualmente un loro commento; blog giornalistici, che si propongono come nuove forme o fonti del giornalismo; blog identitari, una sorta di diario online dai contenuti personali.

un proprio bisogno riflessivo e autoriflessivo; 3. incentrarsi sulle narrazioni che il soggetto fa delle proprie storie, dei propri stati affettivi ed emozionali e delle proprie visioni del mondo» (*Ibidem*, pp. 12-13). La scrittura, infatti, da sempre rappresenta per il soggetto l'opportunità di testualizzare il proprio pensiero e di creare schemi interpretativi della propria esistenza, di farsi Altro da sé e rileggersi a distanza di tempo, per accorgersi di come si è cambiati con lo scorrere del tempo: la narrazione della propria vita risponde quindi ai bisogni universali di comunicare la propria memoria, comprendere la direzione della propria esistenza e lasciare una traccia (Cambi, 2002).

Allo stesso tempo, però, la testualità del blog, organizzata per post e ordinata in base alla pubblicazione più recente, è anche profondamente distinta da quella tradizionale: assume forme che potremmo definire "post-moderne", come la brevità e la discontinuità, è costituita da frammenti di lunghezza variabile non lineari, è aperta ed ipertestuale, grazie al ricorso a link interni ed esterni, è multimediale.

«Il blog si costituisce di tanti piccoli racconti (i post), racchiusi entro un unico contesto che ne definisce in ultima istanza il senso e il significato, così come nell'unione dei tanti frammenti di sé risiede la coerenza dell'identità post-moderna» (Orsucci, 2007, p. 58)

Un altro tratto peculiare è quello di offrire al lettore la possibilità di partecipare, non solo attraverso la costruzione di percorsi interpretativi, ma anche con l'aggiunta di commenti scritti: il blog personale diventa così una forma di dialogo multi-autoriale. Inoltre, vive in una dimensione pubblica, poiché viene pubblicato in rete, creando quella sorta di "intimità pubblica" che impone di leggere questa tipologia di scrittura del sé anche nella sua dimensione relazionale e sociale, oltre che in quella individuale. Il blog identitario, in conclusione, sembra riscuotere successo perché esaudisce una meta-funzione essenziale, quella di «supplire alla carenza di partecipazione e alla profonda solitudine che caratterizza l'individuo del nostro tempo» (Micalizzi, 2007, p. 67).

La diffusione dei blog ha conosciuto il proprio apice nel 2006, per poi cominciare una parabola discendente: osservando i dati di ricerche nazionali e internazionali riferiti alle pratiche medialie emerge quanto il declino della blogosfera possa essere messo in relazione con la nascita ed il successo riscosso dai social networking sites (SNS), in particolare quando ci si riferisce a adolescenti, giovani e giovani-adulti (Lenhart et al., 2010; Livingstone e Haddon, 2009; Mascheroni, 2012).

«Since 2006, blogging has dropped among teens and young adults while simultaneously rising among older adults. As the tools and technology embedded in social networking sites change, and use of the sites continues to grow, youth may be exchanging ‘macro-blogging’ for microblogging with status updates» (Lenhart et al., 2010, p. 2)

E' proprio a partire da questo dato che prende spunto la nostra ricerca, che intende verificare se e come questo spostamento di attenzione verso nuove piattaforme abbia ridefinito le modalità attraverso cui i soggetti costruiscono la propria identità e la propria narrazione personale, anche attraverso la rete.

Capitolo 2

L'avvento della Mobile Network Society

2.1 Società e connettività ubiquitaria

La comunicazione mobile si è diffusa a ritmi esponenziali in tutto il mondo, venendo a configurare un ulteriore potenziamento della struttura sociale concettualizzata da Castells in termini di *Network Society*, e caratterizzata dalla riconfigurazione delle categorie di spazio e tempo. Nella Mobile Network Society, lo "spazio dei flussi" ed il "tempo senza tempo" diventano strutture normali della vita quotidiana: la connettività ubiqua, infatti, modifica il senso del luogo non solo perché permette di comunicare in movimento, ma poiché ridefinisce lo spazio come spazio di comunicazione, ovvero come l'interazione possibile tra individui, fino a saturare il tempo morto ed interstiziale e produrre un contatto perpetuo e pervasivo¹⁹.

Ovviamente, la diffusione delle tecnologie di comunicazione mobile è ancora disomogenea tra le diverse aree del mondo e tra i singoli paesi, così come non è inusuale in una nazione registrare differenze significative tra il numero assoluto di sottoscrittori ed il tasso di penetrazione, a segnalare un divario tra economie forti e in via di sviluppo, ma anche tra zone urbane e rurali.

¹⁹ Castells M. et al., op. cit.

A livello mondiale, il numero di sottoscrizioni di telefonia mobile ha superato quelle di telefonia fissa già nel 2002, e da allora le reti mobili sono cresciute più velocemente di quelle classiche, anche in molti paesi in via di sviluppo: le infrastrutture wireless risultano infatti più economiche e più facili da installare, soprattutto per aree geografiche vaste ma scarsamente edificate, e per questo sono state accolte come opportunità di crescita. La stessa dinamica si è registrata anche per l'accesso alla rete, dove il cellulare viene preferito al computer come canale per Internet veloce, facendo ben sperare per il futuro:

«wireless-broadband access is mushrooming in developing countries, and Internet users are shifting more and more from fixed to wireless connections and devices. The potential development impact of bringing people from developing countries online via wireless access is enormous.»
(ITU, 2011, p.2)

Come mostra il grafico (Fig. 1), dal 2008 il numero di connessioni mobili per 100 abitanti ha superato quello delle connessioni fisse, tuttavia è necessario ponderare questo dato quantitativo con alcune valutazioni di carattere qualitativo, come il costo del servizio e la velocità di trasmissione dei dati²⁰: in molti paesi, infatti, non esiste ancora una copertura della rete 3G, e si continua pertanto ad utilizzare quella di precedente generazione, con livelli di servizio che scendono sotto i 256 Kbit/s andando ad impattare sulla natura dei servizi fruibili.

L'Italia si colloca al sedicesimo posto a livello internazionale per penetrazione delle connessioni mobili attive (59,4/100 abitanti nel 2010), mentre le connessioni fisse arrivano soltanto a 22,1/100 abitanti. Il nostro paese, infatti, ha registrato un cronico ritardo nella diffusione dell'utilizzo di internet: le ultime stime parlano di un 53,7% di popolazione che naviga in rete, a fronte di una media EU

20 L'agenzia delle Nazioni Unite per le ICT ha stabilito nel 2005 i 256 Kbit/s in download come valore minimo per la definizione di connessione veloce alla rete internet.

intorno al 70%²¹. Lo sviluppo del mercato nazionale dei servizi mobili risulta invece particolarmente all'avanguardia, sia a giudicare dai livelli di crescita che dalle infrastrutture tecnologiche disponibili: il 95% del territorio italiano è coperto da rete 3G, il 7% degli italiani utilizza internet mobile ed il 26% possiede uno smartphone, percentuale più alta in Europa (OFCOM, 2010).

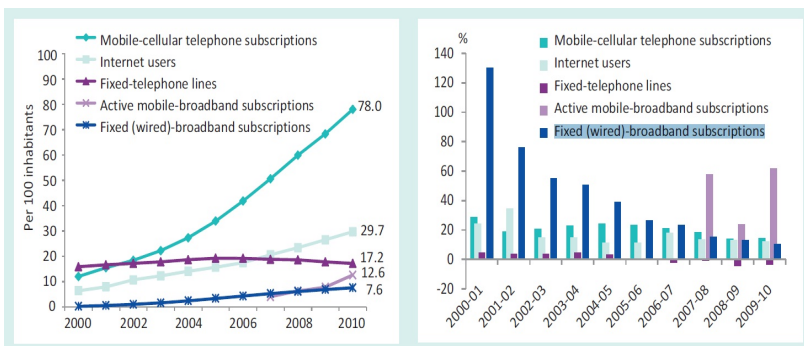


Fig. 1 - Livelli di penetrazione e tassi di crescita delle ICT nel mondo 2000-2010. Fonte: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database

2.2 Nascita dei social network sites

I cambiamenti nei flussi di comunicazione hanno prodotto nel tempo modificazioni strutturali anche nelle forme di socialità: le tecnologie hanno funzionato come fattori abilitanti di trasformazioni che progressivamente hanno assegnato al singolo individuo il compito di attivare e gestire il proprio *ego-centered network*, ovvero una «rete di relazioni che viene vista e vissuta dall'individuo come un insieme di contatti che gravitano attorno a sé, e che sono tenuti insieme grazie al comune legame con il centro della rete, ovvero l'individuo» (Cavallo e Spadoni, 2010, p. 71).

Le diverse forme di costruzione delle relazioni sociali tecnologicamente mediate vengono ricostruite da Wellman (2011), che ne traccia il percorso evolutivo fino alla nascita del *networked individualism*. Nelle società tradizionali, i membri interagivano

21 Fonte: ITU, 2011 per popolazione tra i 15 ed i 74 anni.

secondo un modello definito porta-a-porta, ovvero strettamente legato alla prossimità fisica e alle appartenenze familiari e comunitarie; con l'avvento dei moderni mezzi di trasporto e di comunicazione, le relazioni sociali hanno potuto affiancare alle interazioni locali anche quelle di più ampio raggio, basate su interessi e valori comuni, creando così un modello di relazione luogo-a-luogo su scala globale; nella terza fase, infine, la socialità è venuta affrancandosi totalmente dal dominio del luogo, grazie alla diffusione della telefonia mobile, strutturandosi quindi in un modello di comunicazione persona-a-persona, che può spingersi fino ad un livello di selettività di ruolo-a-ruolo. Nel networked individualism, «la persona diventa il portale» una individualità autonoma che attiva in modo selettivo i propri network e li mette in connessione tra loro, per rispondere ai propri bisogni di socialità, informazione, collaborazione, e senso di appartenenza.

Castells (2006) riprende la riflessione di Wellman per analizzare le forme di interazione fra gli individui all'interno della società di rete, la cosiddetta *networked sociability*. Nelle società complesse, il concetto sociologico di comunità, basato sulla condivisione di spazio, valori ed organizzazione sociale, viene sostituito da quello di network, che trova il fondamento della sua costruzione nelle scelte e nelle strategie, mutevoli ed estemporanee, degli attori sociali: «la cultura dell'individualismo non conduce all'isolamento, ma cambia gli schemi della costruzione di socialità nei termini di contatti sempre più selettivi e autodiretti» (p. 61).

Il web 2.0 ed i dispositivi mobili abilitano uno stile di interazione basato sulla connettività ubiqua e permanente, in cui le connessioni e le assunzioni di ruolo prescindono non solo dalla collocazione spaziale, ma anche dalla dimensione temporale. Nello stesso momento, infatti, il soggetto può trovarsi impegnato in più conversazioni (multitasking) di natura sincrona e asincrona, in cui esprime ruoli diversi e specializzati in base ai network attivati ed ai canali utilizzati e alla loro correlazione: «ciascuna specifica piattaforma offre un set determinato di affordances e consuetudini e norme di comportamento intersoggettivamente definite e provvisoriamente stabilizzate, fattori che rimandano ad un contesto

più ampio e alla natura dei legami tra soggetti e ruoli» (Comunello, 2010, p. 108).

Tra le diverse piattaforme online, i social network sites sono quelle che più esplicitamente sono strutturate sul modello del network personale. Secondo danah boyd e Nicole Ellison (2007), i social network si definiscono per la compresenza di tre elementi fondamentali:

- 1) la disponibilità di uno spazio virtuale in cui l'utente può costituire ed esibire un proprio profilo accessibile, almeno in parte, agli altri utenti dello spazio;
- 2) la creazione di una lista di contatti con cui comunicare;
- 3) la possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete, in particolare le connessioni con altri utenti.

La presenza di questi tre elementi in un'unica piattaforma online permette all'utente di utilizzarla simultaneamente come strumento di gestione della propria rete sociale, di costruzione della propria identità e di analisi dell'identità sociale degli altri.

Il carattere innovativo, rispetto ad altre forme di interazione online e alle precedenti comunità virtuali, è dato dall'applicazione della "teoria dei sei gradi di separazione"²²: grazie alla visibilità reciproca della propria lista di contatti, è possibile accrescere la propria rete, a partire però da persone che conosciamo personalmente. Nel 1997, nasceva il primo social network, che portava appunto il nome Sixdegrees, e si proponeva come sito per incontri online sicuri: era possibile creare relazioni solo con persone distanti al massimo tre gradi di separazione, e questo permetteva di verificare le informazioni su nuove amicizie attraverso i contatti comuni, evitando così il rischio di incorrere in false identità o malintenzionati. Da allora, sono nati altri servizi analoghi, pur se con alcune peculiarità, ma tutti sono rimasti fondamentalmente esperienze localizzate a

22 Presentata per la prima volta nel 1929 dallo scrittore ungherese Frigyes Karinthy nel racconto intitolato Catene e ripresa negli anni Sessanta dallo psicologo americano Stanley Milgram che cercò di verificarla sperimentalmente: la teoria afferma che tra due persone che si conoscono personalmente vi è un grado di separazione, ma che attraverso catene di conoscenti ogni persona è distante al massimo sei gradi da qualsiasi altra.

particolari categorie di utenti.

Per arrivare alla costituzione dei social network per come li conosciamo oggi bisogna infatti aspettare il 2003, anno di nascita di MySpace, seguito a distanza di 12 mesi da Facebook: si entra così nella fase di sviluppo più avanzata dei SNS, definita "espressiva", poiché vengono integrate nei nuovi ambienti di interazione tutte le potenzialità comunicative del web 2.0 (Riva, 2010, pp. 78-88).

Nel 2006 nascono invece i primi siti di microblogging, o status update, tra cui il più famoso è indubbiamente Twitter²³. Si tratta di una forma particolare di social network, caratterizzata dal ricorso alla scrittura e dalla brevità: lo scopo è quello di aggiornare i propri *followers*, coloro che ci seguono, su quanto si sta facendo, utilizzando esclusivamente 140 caratteri, corrispondenti esattamente alla lunghezza di un SMS. Secondo Cavallo e Spadoni (2010), ciò che contraddistingue Twitter dagli altri social network è proprio l'aver puntato sull'essenzialità:

«Twitter può essere considerato il più spoglio tra tutti i social network. I bisogni funzionali soddisfatti sono minimi, limitati alla visibilità; così come gli strumenti di comunicazione, ridotti al solo messaggio di status. Le informazioni richieste per la costruzione del profilo personale sono pressoché nulle, creando un'identità di rete decisamente povera di informazioni. E forse proprio per queste sue peculiarità Twitter ha incontrato negli ultimi tempi un così ampio successo» (p.180).

La diffusione dei social network sites ha conosciuto negli ultimi anni un vero e proprio aumento esponenziale, come dimostrano i dati sull'adozione di questi strumenti: essi ben presto hanno superato i confini degli Stati Uniti per diventare piattaforme internazionali, hanno saputo attrarre fasce trasversali di utenti, e sono diventati le applicazioni maggiormente visitate del web, quelle su cui si passa la

23 Twitter è stato il primo social network pensato per essere usato in mobilità, mediante il telefono cellulare, anche se in Italia, come in molti altri paesi, questa funzionalità è stata resa possibile solo in un secondo momento.

maggior parte del tempo mentre si è connessi (Madden, 2010; Nielsen, 2011).

In Italia, il fenomeno si è diffuso con ritardo, ma sembra già consolidato da qualche anno, come fotografato dal 46° Rapporto Censis sul paese (2012) secondo cui il 67,8% degli italiani conosce almeno un social network, e tra i più giovani è quasi impossibile trovare qualcuno che non sappia a cosa ci si riferisce quando si pronuncia la parola social network (91,8%): nella classifica dei più conosciuti, Facebook risulta essere al primo posto (65,3%) seguito da YouTube (53%). Secondo il Censis questo quadro è il frutto di «una tendenziale sovrapposizione tra Internet e Facebook: non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul social network più popolare». Quanto agli utenti, a gennaio 2014 il numero degli italiani iscritti ha toccato quota 26 milioni, che corrispondono a circa il 43% dell'intera popolazione nazionale.

2.3 Networked self, tra profilo personale e *imagined audience*

Affronteremo più nello specifico la tematica della rappresentazione identitaria nei social network sites: per questo, introdurremo una riflessione su alcune fondamentali caratteristiche di questi spazi virtuali, rifacendoci alla definizione di *networked publics*. Questa terminologia viene utilizzata per la prima volta nel 2008 da Mizuko Ito, che intende mettere in risalto gli sviluppi sociali, culturali e tecnologici determinati dalla diffusione dei digital networked media, e sarà poi ripresa ed ampliata dalla sua allieva danah boyd²⁴. Secondo boyd, le tecnologie di rete strutturano la circolazione del sapere e le forme di interazione, determinando così la nascita dei *networked publics*, intesi simultaneamente sia come spazio, sia come insieme immaginato di persone.

Boyd individua quattro caratteristiche strutturali dei *networked*

24 Per rispetto dell'autrice, il suo nome verrà sempre riportato senza le iniziali maiuscole, come da lei scelto e argomentato all'interno del proprio blog <http://www.danah.org/name.html>

publics che registrano, amplificano e diffondono le informazioni e gli atti sociali:

- 1) persistenza, intesa come la possibilità di registrare e archiviare le interazioni online, e quindi anche di fruirle in maniera asincrona e fuori dal loro contesto originale. Rispetto alle altre tecnologie, quelle di rete hanno reso la registrazione estremamente pervasiva, una pratica di default;
- 2) replicabilità, ovvero la possibilità e la facilità con cui è possibile duplicare qualsiasi tipo di contenuto condividendolo attraverso la rete, senza possibilità di riconoscere più l'originale dalle copie;
- 3) scalabilità, ovvero l'aumento della possibilità di visibilità e accesso a contenuti, e quindi della loro distribuzione. I *networked publics* rendono possibile la scalabilità, tuttavia non offrono garanzie rispetto alle dinamiche di attenzione e alla effettiva dimensione dell'audience;
- 4) cercabilità, ovvero la possibilità di accedere ad informazioni attraverso ricerche, ad esempio grazie all'inserimento di tag e metadati.

Queste caratteristiche si traducono in tre dinamiche essenziali, tipiche dei *networked publics*: l'invisibilità dell'audience, la collisione di contesti e la confusione tra la nozione di pubblico e privato. Quando comunichiamo, facciamo sempre riferimento ad un pubblico: anche nel caso in cui non sia fisicamente presente, possiamo comunque modellare nella nostra mente un lettore immaginario, un fruitore modello, che serve a fornirci delle linee guida di comportamento. All'interno dei *networked publics*, tuttavia, spesso vengono a sovrapporsi audience potenziali diversificate, appartenenti ad ambiti normalmente separati delle nostre vite e con diverse prenoscenze di noi stessi: questo tratto è particolarmente problematico, perché le caratteristiche di persistenza, replicabilità e scalabilità non ci permettono di restringere e controllare debitamente la circolazione delle informazioni che ci riguardano. Il risultato è che il confine tra pubblico e privato risulta alterato, fuori dal nostro controllo, con possibili conseguenze negative sulla tutela della nostra privacy e della nostra integrità.

A ben guardare, molte delle caratteristiche e delle dinamiche

descritte per i *networked publics* hanno cominciato ad esistere già con la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, tuttavia meritano in questa fase un ulteriore sforzo di analisi e di focalizzazione, soprattutto poiché si stanno modificando in termini di potenziamento e pervasività all'interno della nostra esperienza di vita (boyd, 2011).

L'architettura creata dalle caratteristiche fondamentali di questi spazi si riverbera in maniera significativa sugli usi che ne vengono fatti, non in termini di determinismo tecnologico, quanto di dinamiche attive di appropriazione da parte dei soggetti. Centrale diventa quindi il concetto di *affordance* (Gibson, 1979; Norman, 1988) in riferimento ai nuovi ambienti digitali, per sottolineare quanto le caratteristiche individuate abilitino la partecipazione degli utenti:

«Networked publics' affordances do not dictate participants' behavior, but they do configure the environment in a way that shapes participants' engagement» (boyd, 2011, p. 39).

Il profilo personale

Lo strumento più importante dal punto di vista identitario è ovviamente il profilo personale, la cui creazione coincide esattamente con il momento in cui una persona decide di entrare a far parte di un social network. Al momento dell'iscrizione, infatti, ci viene chiesto di creare un nostro profilo, e veniamo condotti in una procedura guidata per step: anche se ogni social network è organizzato in maniera diversa, la creazione del proprio profilo è una costante obbligatoria, poiché in questo tipo di ambienti si esiste solo se ci si rappresenta (Cavallo e Spadoni, 2010).

Creare il proprio profilo online è sostanzialmente un atto di traduzione e di riduzione del sé. Possiamo usare la fortunata espressione inglese *writing identity into being* (boyd, 2006) che «esprime il fatto che la performance identitaria, il dare forma all'interno di rappresentazioni iconiche e testuali alla propria identità, costituisce un presupposto imprescindibile per costruirsi come soggetto attivo della comunicazione digitale» (Vittadini, 2010, p.39) Un'operazione di semplificazione, quindi, che in realtà nasconde una

certa complessità per il soggetto. Secondo Illouz (2006), tre sono gli aspetti psicologici fondamentali in questo processo: 1) la scomposizione dell'io in categorie preimpostate dal sito; 2) la trasformazione del nostro io, psicologico e privato, in una rappresentazione pubblica; 3) la testualizzazione della nostra soggettività. Ovviamente, il percorso di creazione del profilo risulterà in parte influenzato dal sito e dalle domande proposte in fase di iscrizione, di conseguenza cambiando social network può cambiare anche la nostra rappresentazione, oppure utenti che utilizzano più di una piattaforma, magari con finalità diverse, possono mostrarsi in modi differenti, senza tuttavia aver creato identità mendaci, ma avendo semplicemente mostrato aspetti diversi del proprio sé. E' quindi evidente quanto la creazione del profilo, ingenuamente considerata soltanto come un'operazione preliminare per l'accesso, sia in realtà un momento fondamentale, che comporta anche un certo sforzo riflessivo per il soggetto: «l'auto-osservazione che è richiesta all'utente lo mette nella condizione di affrontare un 'viaggio introspettivo'» (Cavallo e Spadoni, 2010, p. 141), il cui frutto sarà la propria auto-rappresentazione.

I profili risultano per definizione personali, ma hanno in realtà una forte natura sociale, poiché essendo pubblici o semi-pubblici sono costantemente sottoposti allo sguardo degli altri membri del network: proprio per questo, gli utenti metteranno in atto strategie più o meno consapevoli di presentazione del sé, calibrando le proprie scelte tra una schietta autenticità e forme più elaborate di *impression management* (Back et al., 2010; Davis, 2011).

Contatti, imagined audience e riflessività connessa

Se il primo passo per entrare in un social network site è la costruzione del proprio profilo, lo step successivo è la costituzione della propria lista di contatti. In Facebook, gli utenti invitano altri utenti ad entrare a far parte del proprio network attraverso una richiesta di amicizia: se questa viene accettata il legame reciproco tra i due utenti diventa attivo, ed i rispettivi profili e contenuti diventano accessibili. Le piattaforme di social networking permettono sia il mantenimento di legami sociali già esistenti, sia la formazione di

nuove relazioni: rispetto a Facebook, diverse ricerche hanno messo in luce che è generalmente usato più per comunicare con amici e conoscenti che per entrare in contatto con sconosciuti (Ellison et al., 2007; Lampe et al., 2006). Le ricerche su questo tema hanno anche messo in evidenza le ricadute dell'uso di Facebook in termini di capitale sociale, a partire dalla distinzione delineata da Putnam (2000) tra le due tipologie *bonding* e *bridging*: il capitale sociale *bonding* è quello che ci deriva dalle relazioni strette che abbiamo come amici e parenti (*strong ties*), che in caso di bisogno ci garantiscono un supporto fisico od emotivo; il capitale sociale *bridging* deriva invece dai conoscenti o comunque da relazioni meno forti (*weak ties*), che ci possono comunque fornire benefici importanti, soprattutto in termini di acquisizione di informazioni (Granovetter, 1973). L'uso di Facebook non solo faciliterebbe la gestione dei propri legami forti, ma permetterebbe anche di gestire e approfondire un numero crescente di legami deboli (*social browsing*), quando non addirittura di attivare connessioni che sono in potenza: ci riferiamo ai cosiddetti *latent ties*, ovvero a quelle relazioni che sono tecnicamente possibili, ma ancora non socialmente attivate (Haythornthwaite, 2005), ad esempio perché si ha un amico in comune o si frequenta la stessa scuola.

A fronte quindi di una tale varietà di possibili strategie relazionali, emerge con evidenza che il profilo che creiamo come forma di autorappresentazione è di per sé anche una performance realizzata per un pubblico: la lista di contatti che andiamo a selezionare, a maglie più o meno larghe, è la nostra audience immaginata. Riprendendo quindi la dicotomia identitaria tra individuazione e riconoscimento (Sciolla, 2005), possiamo affermare che i profili di social network non sono solo una forma di presentazione di sé, ma lasciano ampio spazio anche ad una dimensione di socialità, che oscilla tra il rivolgersi al proprio gruppo di amici stretti ed il costruire un pubblico ipotetico più ampio (Baym e Boyd, 2012).

I profili in senso più ampio possono essere concettualizzati come luoghi deputati alla conversazione: uno degli strumenti di comunicazione maggiormente utilizzato all'interno dei social network è quello dei commenti, che vengono pubblicati nelle

bacheche dei propri contatti, e risultano pertanto visibili a chiunque abbia accesso al profilo. Questo particolare statuto dei commenti li traduce dalla semplice dimensione di dialogo tra interlocutori a quella di performance, in cui viene manifestato il proprio legame sociale di fronte ad un'audience più vasta. Il profilo personale, e con esso la rappresentazione dell'identità del suo proprietario, sono quindi il frutto di una dinamica sociale, determinata tanto dalle scelte operate dal soggetto, quanto dalle affermazioni e dalle interazioni con gli altri membri. La natura discorsiva e relazionale costitutiva dei siti di social network finisce così per introdurre una forma di riflessività connessa, ovvero un ripensamento di se stessi a partire dalle dinamiche di relazione con gli altri: l'esperienza individuale e l'auto-osservazione vengono orientati all'interno dello stato di connessione verso l'etero-osservazione e la ricerca di un riflesso nella relazione con l'Altro, sia esso espresso attraverso un commento, un like o un retweet (Boccia Artieri, 2012). La riflessività connessa che caratterizza i nuovi ambienti digitali social rappresenta quindi una discontinuità rispetto alle pratiche riflessive del moderno, che si connotavano generalmente come pratica individualizzata: i meccanismi di life-sharing contribuiscono cioè a superare quella riflessività tipica della conversazione interiore (Archer, 2006). Le bacheche personali sono in sostanza i canali di espressione e riconoscimento identitario caratteristici dei social network, la testimonianza della partecipazione attiva dell'utente in un nuovo statuto di connessione: se leggiamo a ritroso i messaggi testuali e multimediali, otteniamo una sorta di flusso di coscienza individuale, punteggiato da consumi mediali e suggestioni degli amici, che ci raccontano gli stati d'animo, le esperienze, le riflessioni e talvolta anche i problemi e le difficoltà della vita quotidiana. Parliamo volutamente di un flusso, per sottolineare come si tratti spesso di una comunicazione molto semplificata, una sorta di giustapposizione di informazioni e materiali disomogenei, frammentati, senza garanzia di coerenza e continuità: tracce di esistenze che si rappresentano in maniera immediata attraverso la rete, alla ricerca di propri simili, di commenti e magari, talvolta, anche di risposte.

2.4 Social network sites e giovani

L'esplosione del fenomeno dei social network ha avuto origine grazie al rapido livello di penetrazione soprattutto all'interno delle coorti giovanili: tale fenomeno ha ben presto attratto l'interesse dei grandi mezzi di comunicazione, che hanno contribuito a far emergere nel dibattito pubblico posizioni allarmiste, da panico morale, portando alla ribalta un atteggiamento di costernazione di fronte ad una generazione tacciata di aver rinunciato alla propria privacy e alla propria intimità in virtù di una fascinazione narcisistica per l'autoesposizione (Agger, 2012). A questa immagine fa eco la paura che l'utilizzo dei social network possa in qualche modo sostituirsi alla comunicazione faccia-a-faccia: nella migliore delle ipotesi si tratterebbe quindi di una inutile perdita di tempo online; nella peggiore, di un comportamento a rischio di isolamento sociale (Puggelli e Bertolotti, 2012; Turkle, 2011).

Il contributo della ricerca empirica, negli ultimi anni, è stato fondamentale per analizzare e comprendere come effettivamente i giovani si appropriano di queste piattaforme, creando profili personali, gestendo reti relazionali, stringendo nuovi contatti e facendo comunità. Alcuni trend sono già stati individuati e contrariamente alle aspettative, la maggior parte dei contatti attivati all'interno dei social network risultano locali, ancorati ai classici contesti di studio, lavoro e tempo libero (boyd, 2006; Ellison et al., 2007 e 2011). La dicotomia tra online e offline sembra quindi perdere di valore di fronte alle pratiche che i soggetti mettono in atto con le tecnologie di rete nelle loro vite quotidiane: i social network sites non stanno sostituendo la comunicazione faccia-a-faccia, piuttosto stanno decisamente incorporando o rimediando altre forme di comunicazione online come la chat, l'instant messaging, la creazione di pagine personali e di blog.

Uno dei lavori fondamentali sul tema della rappresentazione identitaria dei giovani nei social network è quello di Sonia Livingstone (2008), che ha analizzato la creazione di profili personali da parte di un gruppo di adolescenti inglesi, giungendo ad avanzare una prima ipotesi di classificazione delle strategie identitarie utilizzate. Secondo la ricercatrice, i ragazzi e le ragazze mostrano in

generale una consapevolezza diffusa sul fatto che la strutturazione di questi spazi virtuali è una forma di espressione di loro stessi e del loro modo di essere, tuttavia le loro scelte non sono totalmente libere, ma vengono influenzate dalle norme dominanti del gruppo dei pari e dalle possibilità stesse del mezzo. In particolare, le differenze di età, seppur lievi all'interno del gruppo, sembrano influenzare le scelte mediali, sia in termini di selezione della piattaforma che di stile di realizzazione del profilo:

«While younger teenagers relish the opportunities to recreate continuously a highly-decorated, stylistically-elaborate identity, older teenagers favour a plain aesthetic that foregrounds their links to others, thus expressing a notion of identity lived through authentic relationships» (p. 393)

L'autrice arriva così a distinguere due strategie, che vengono denominate come *identity as display* e *identity as connection*. Con il primo termine si fa riferimento alla pratica di creare profili personalizzati, ricchi e curati, oggetto di frequenti modifiche dello sfondo e del layout grafico, orientati all'espressione di gusti in costante cambiamento e finalizzati a riscuotere l'apprezzamento del gruppo dei pari; nel secondo approccio, invece, il fattore estetico perde di importanza a favore della cura del proprio network di contatti, vengono quindi intensificati e resi espliciti e tracciabili gli atti di socializzazione in un'ottica di autenticità, reciprocità e intimità.

In effetti, la partecipazione ai social network è strettamente legata al proprio gruppo di riferimento, fin dal momento iniziale: molti giovani si iscrivono perché ricevono un invito da un amico, o semplicemente si trovano in un certo senso costretti a sottoscrivere il servizio per non rimanere esclusi dalle dinamiche di interazione tra pari. L'apertura del profilo personale è come un rito di passaggio, che spesso è compiuto proprio con il supporto tecnico di un amico esperto (boyd, 2008, p. 127).

Il gruppo di amici costituisce inoltre il target di riferimento privilegiato, l'audience immaginata degli atti comunicativi e di rappresentazione del sé, che pertanto seguono le regole di interazione

e le definizioni di successo sociale condivise tra pari:

«Through profiles, teens can express salient aspects of their identity for others to see and interpret. They construct these profiles for their friends and peers to view. While what they present may or may not resemble their offline identity, their primary audience consists of peers that they know primarily offline - people from school, church, work, sports teams, etc. Because of this direct link between offline and online identities, teens are inclined to present the side of themselves that they believe will be well received by these peers» (Livingstone, 2008, p. 128)

Tuttavia, come abbiamo visto, i social network sites si contraddistinguono come *networked publics* con specifiche caratteristiche, che rendono particolarmente difficile la tutela della propria privacy²⁵. Contrariamente a quanto sembra ormai essere un luogo comune, ovvero il fatto che i giovani non si preoccupino della propria privacy, diverse ricerche hanno messo in luce che i ragazzi hanno una propria concezione del problema: «teenagers must and do disclose personal information in order to sustain intimacy, but they wish to be in control of how they manage this disclosure» (Livingstone, 2008, p. 404-405). I più giovani risultano soprattutto preoccupati di non essere visibili da parte degli adulti, ed in particolare dei propri genitori, e formulano pertanto apposite strategie, ricorrendo ad esempio al camuffamento della propria identità o alla creazione di profili paralleli. L'approccio dei teenagers mette in risalto la ridefinizione delle norme sociali sul tema, a partire da una revisione del concetto di privacy non come rivelazione di certi tipi di informazioni, ma incentrata sulla possibilità di esercitare un controllo stringente su chi ha accesso o meno al nostro profilo. E' possibile quindi identificare diverse strategie sviluppate dai giovani

25 Il tema della privacy costituisce uno dei filoni di ricerca sui social network più consistente: in questa sede ci limiteremo a descrivere sinteticamente i principali risultati inerenti le fasce di utenza giovanile. Per una trattazione più ampia sul tema, anche al di fuori del contesto tecnologico, si veda Marwick et al. (2010).

per definire e far rispettare i propri confini tra ciò che è pubblico e ciò che è privato (boyd e Marwick, 2011): una prima tipologia è quella delle strategie strutturali, che sfruttano cioè le potenzialità stessa della piattaforma per segmentare la propria audience, ad esempio bloccando o creando delle liste diversificate di contatti; un'altra tipologia è quella delle strategie social, in cui invece di limitare l'accesso al contenuto si limita la possibilità di comprensione del messaggio, scrivendo post il cui referente rimane ambiguo o utilizzando una sorta di codice (social steganography).

2.5 Pratiche mediali on the move

L'utilizzo dei social network in mobilità è un fenomeno abbastanza recente, affermatosi soprattutto grazie alla diffusione degli smartphone, in cui è possibile scaricare gratuitamente e installare le app dedicate alle diverse piattaforme. Uno degli ultimi rapporti Nielsen (2011) sulla situazione americana ci dice che il 40% degli utenti accede ai servizi di social networking attraverso cellulare o tablet: questo tipo di applicazioni sono al terzo posto nella classifica delle app più scaricate, in crescita del 30% rispetto al 2010. E' interessante notare come proprio l'ottimizzazione dei contenuti, ottenuta attraverso suddette applicazioni, abbia favorito la diffusione del *mobile social networking*: nell'ultimo anno, la percentuale di americani che usano i social network in mobilità (62%) era infatti superiore a quella riguardante coloro che accedono a internet in mobilità (47%). Infine, l'accesso mobile ai social network è direttamente proporzionale all'età: solo il 16% di utenti di social network adolescenti (13-17 anni) vi accede via mobile, percentuale che sale fino al 61% per i giovani adulti (18-34). Questo dato può essere letto come una difficoltà per una parte consistente di adolescenti e giovani adulti a sostenere i costi sia dei dispositivi che degli abbonamenti broadband mobile.

In Italia, alcuni dati sul fenomeno sono contenuti nel rapporto Censis 2012 sulla situazione del paese: il primo indicatore è quello della diffusione degli smartphone, si registra che il 27,7% degli italiani possiede un apparecchio di ultima generazione (+10% in un solo

anno), ed i driver dell'adozione sono nettamente i giovani (14-29), per i quali la percentuale sale al 54,8%. Ovviamente, possedere uno smartphone non implica necessariamente utilizzare internet in mobilità, e tanto meno accedere ai social network, ma rappresenta tuttavia una premessa tecnologica del fenomeno. Secondo il Censis, il 2012 ha rappresentato per il nostro paese anche l'anno del "decollo della app economy": ad effettuare il download delle applicazioni, gratuite o a pagamento, sono il 37,5% dei possessori di mobile devices di ultima generazione, e al quarto posto nella classifica delle app più scaricate troviamo proprio quelle dedicate al social networking (27,4%), precedute soltanto dai giochi (63,8%), e dai servizi meteo e di informazioni sul traffico (33,3% e 32,5%).

La piattaforma Facebook, nata come applicazione desktop, in pochissimi anni ha saputo assecondare la transizione verso la connettività in mobilità: dapprima ha investito nell'ottimizzazione della navigazione da cellulare attraverso la release della app dedicata (2011), poi differenziando gli applicativi per alcune funzioni specifiche (ad esempio la app per la gestione delle pagine, Messenger per la comunicazione tra utenti), infine lanciando Facebook Home per dispositivi Android (aprile 2013), che arriva a sostituire la schermata di blocco con il flusso di aggiornamenti di Facebook, producendo così una integrazione totale con il dispositivo²⁶. Lo spostamento degli utenti dalla piattaforma desktop alla app mobile è cresciuto di pari passo con i miglioramenti tecnici e l'aggiunta di funzionalità: nel primo semestre del 2014 i dati ufficiali di Facebook registravano il sorpasso degli utenti che accedono solo da dispositivo mobile (26,7%) su quelli che accedono solo da computer (21%), facendo prefigurare nel prossimo futuro una possibile era "mobile-only" (Facebook Inc., 2014).

L'integrazione tra dispositivi mobili e social network sites sancisce la nascita di un vero e proprio sistema convergente di produzione e diffusione di contenuti in cui «L'io è al tempo stesso soggetto e oggetto della comunicazione mediale perché l'autoproduzione di contenuti nell'ambiente web privilegia in massima parte l'esibizione del sé: l'utente è il contenuto» (Censis, 2012). Siamo quindi entrati

26 <http://newsroom.fb.com/news/2013/04/introducing-home/>

nella «era biomediatca», la parola d'ordine è *sharing* e viene declinata sulla propria biografia personale: gli utenti pubblicano sul proprio profilo, inseriscono commenti o like ai post degli amici, condividono foto e video, producendo così una enorme quantità di dati sulle proprie emozioni, opinioni, gusti sessuali, situazioni sentimentali, località visitate, preferenze di consumo.

Il cellulare è lo snodo fondamentale di questa evoluzione, poiché è lo strumento comunemente deputato a riprendere, registrare e comunicare le proprie esperienze: è molto comune, soprattutto da parte dei ragazzi, la pratica di scattare foto e girare filmati per ricordare momenti di vita e convivialità, o anche solo per tenere traccia di informazioni ed eventi, per fissare soggetti e temi che suscitano interesse. Il punto di forza del cellulare è quello di essere sempre disponibile, di accompagnare la persona durante l'intera giornata, e l'integrazione ormai compiuta di funzioni quali la fotocamera multimediale ed i servizi di geolocalizzazione hanno definitivamente raffinato le possibilità di documentare e tracciare le proprie attività:

«The young experience taking picture with a camera phone as an opportunity for the documentation of immediate surroundings and as an access to daily life because anyone with a phone is able to capture "authentic" images» (Scifo, 2009, p. 186).

Il telefono diventa una sorta di micromemoria che permette di mostrare i materiali raccolti sullo schermo, oppure di scambiarli tra dispositivi attraverso l'uso del bluetooth, ma anche di elaborarli e pubblicarli direttamente su internet: il cellulare può quindi essere considerato «the most widely diffused and successful user-generated content device that exist today» (Scifo, 2009, p. 193).

Recenti ricerche, focalizzate in particolare sulla fotografia mobile nel nuovo contesto cross-mediale, hanno messo in evidenza che molti degli scatti realizzati dagli adolescenti vengono concepiti fin dall'inizio come materiali da condividere con la propria rete amicale: proprio per questo, si è avuta una costante innovazione nelle modalità di trasmissione e condivisione, sfruttando le potenzialità di

Internet ed in particolare del web 2.0. In effetti, il luogo privilegiato per la condivisione di questi prodotti giovanili non sono tanto le specifiche piattaforme di social media sharing²⁷, ma i profili personali dei social network:

«La quotidianizzazione degli oggetti digitali ha comportato una sorta di frenesia del ricordo, nel quale tutto viene registrato, perché è possibile farlo con semplicità. I media digitali, ma in particolare "il" medium digitale quale è il telefonino ci consente di registrare ogni istante della nostra vita e condividerla. Ma, si badi - elemento ancora più importante - condividerla a tutti attraverso un unico luogo. Il passaggio da blog a social network ha difatti portato allo sviluppo di luoghi digitali nei quali archiviare la nostra vita» (De Notaris, 2010, pp. 130-131).

Esistono differenze fondamentali tra le due tipologie di ambienti: le piattaforme di foto-sharing appaiono come database collettivi, nei quali è possibile eseguire ricerche rispetto a delle *tag* associate alle immagini, generalmente in ragione del contenuto che rappresentano, e pertanto si ottiene una diminuzione di importanza dell'origine della fotografia e del suo autore; nei social network, invece, gli album di fotografie sono collocati all'interno di profili personali o di gruppo ed il processo di tagging è *person-oriented*, serve cioè a segnalare gli utenti presenti nelle immagini, incentivando pratiche conversazionali attraverso l'inserimento di commenti (Ames e Naaman, 2007). Appare quindi evidente che la scelta di sfruttare i social network per la condivisione di immagini e di contenuti multimediali, in genere, è legata alla possibilità di utilizzarli all'interno di una cornice di senso che comprende la costruzione della propria autorappresentazione, il rafforzamento dei legami sociali e la condivisione di memorie di gruppo: in una parola le pratiche di connessione social finiscono per creare uno stato di intimità digitale, in cui sfuma il rapporto tra pubblico e privato:

27 Con l'espressione piattaforme di social media sharing si fa riferimento ai siti deputati allo scambio di determinate tipologie di contenuti, come Youtube per il video o Flickr per le immagini.

«Tutte le micro narrative dei vissuti che avevano dimora domestica nei diari, negli album di famiglia, nei post-it sul frigorifero al proprio partner vengono riversate come un flusso intrecciato nei siti di social network. E in questa pubblicizzazione del privato siamo esposti a uno sguardo di un pubblico che non sempre percepiamo correttamente» (Boccia Artieri, 2012, p. 112-113).

Potremmo dire che i social network, in convergenza con i dispositivi mobili, stanno rimediando (Bolter e Grusin, 1999) alcune pratiche tradizionali della scrittura identitaria e della memoria come il diario segreto dell'adolescente o il diario autobiografico in genere, gli album di ritagli o fotografici, le riprese delle vacanze: si tratta di forme comunicative analogiche che avevano funzionalità e modalità specifiche e diversificate e che vengono oggi progressivamente sostituite e risignificate da uno strumento unico ed online, sempre a disposizione del nostro network relazionale (Good, 2012; Sauter, 2013).

Queste considerazioni ci portano quindi a guardare con molta attenzione alla nuova configurazione convergente del sistema dei media, in cui i dispositivi mobili si integrano progressivamente con le pratiche discorsive e relazionali dei social network. E' questo il punto di partenza iniziale e lo scenario socio-tecnologico di riferimento per la nostra ricerca, che cercherà di interpretare attuali tendenze e sviluppi futuri dell'uso dei social network sites, in particolare rispetto alle pratiche d'uso delle coorti d'età giovanile.

Capitolo 3

Giovani narrazioni social: il caso Facebook

3.1 Facebook: il sé alla riprova della condivisione

3.1.1 Caratteristiche, diffusione, usi

All'interno del vasto panorama dei social network, abbiamo deciso di selezionare come caso di analisi Facebook, per motivazioni riconducibili sia al suo livello di penetrazione, sia alle sue particolari caratteristiche.

Questa piattaforma è attualmente quella con il maggior numero di iscritti a livello planetario: il 14 settembre 2012 il numero degli utenti attivi ha raggiunto quota 1 miliardo²⁸ e, se consideriamo il fatto che il conteggio tiene conto solo dei profili visitati almeno una volta nell'ultimo mese, la cifra complessiva degli iscritti è probabilmente molto più alta. Il raggiungimento dell'atteso traguardo si deve in particolare al continente asiatico, grazie al traino di paesi come India e Indonesia, che hanno superato per numero di utenti anche l'Europa.

28 L'annuncio ufficiale è stato dato da Mark Zuckerberg in data 14 ottobre 2012, attraverso la pubblicazione di una specifica news sul sito <http://newsroom.fb.com/News/The-Things-That-Connect-Us-1c7.aspx>

Altri due dati sono interessanti per comprendere l'evoluzione del fenomeno Facebook: il primo riguarda l'età media degli utenti, che ha registrato un leggero incremento, attestandosi adesso intorno ai 22 anni; il secondo ha a che vedere con i canali di accesso al social network, dato che ben 600 milioni di utenti si collegano almeno una volta al mese attraverso dispositivo mobile. Un segno che questo ambiente online è stato ormai sdoganato e non rimane più appannaggio dei primi “colonizzatori” (gli studenti universitari, americani), ma ha saputo crescere ed evolversi fino a diventare una piattaforma universale per tutti gli utenti della rete, adattandosi anche alle esigenze della connettività ubiquitaria.

L'aspetto quantitativo è quindi molto netto, ma a giustificare la nostra scelta è soprattutto l'analisi della struttura e delle *affordances* di questo social network in comparazione ad altre piattaforme (Papacharissi, 2009). Nel proliferare dei social network, ciascuna piattaforma ha cercato di costruire il proprio successo su una caratteristica distintiva, come ad esempio l'ambito di riferimento (come il lavoro per LinkedIn), il meccanismo di funzionamento (come la condivisione della propria posizione per FourSquare) oppure il format comunicativo adottato (come la restrizione a 140 caratteri di Twitter). Facebook invece non ha ricercato una specificità, ma ha puntato tutto sul fornire ai suoi utenti la più ampia e diversificata possibilità di *life-sharing*: è stato insomma costruito intorno al paradigma della condivisione di informazioni e pensieri personali, e questa differenza è rilevabile fin dalla costruzione del profilo e dal numero di informazioni che vengono richieste (Cavallo e Spadoni, 2010).

In pratica, invece di cercare una qualità distintiva, Facebook ha puntato ad inglobare al suo interno tutte le funzioni più comuni: si tratta di un processo che è avvenuto contemporaneamente sia a livello di design che di mercato, con l'acquisto di start-up che avevano con successo sviluppato servizi aggiuntivi da poter così essere integrate all'interno della piattaforma²⁹. Facebook si candida

29 Le due acquisizioni più famose sono quella di Instagram (aprile 2012) e quella Whatsapp (febbraio 2014): si tratta però di eccezioni, poiché proprio in questi due casi i servizi sono stati mantenuti in attività e non

quindi a fornire un servizio unificato e unificante, pervasivo, puntando sulla disponibilità di una struttura che sembra favorire l'utente nella creazione di un proprio personale percorso di appropriazione, ma che tuttavia riconduce tutte le pratiche d'uso all'interno di una cornice di senso prevalente, quella della costruzione della propria rappresentazione online, attraverso la condivisione della propria vita e dei propri interessi.

Questo ci porta a dover prendere in considerazione le motivazioni che spingono i soggetti ad utilizzare Facebook, le aspettative legate a tale strumento e le pratiche corrispondenti. Riva (2010) ha sottolineato che uno dei motivi del successo dei social network risiede nella flessibilità del loro utilizzo, grazie alla quale ciascun utente può cogliere opportunità diverse e via via più sofisticate. Applicando la piramide dei bisogni di Maslow³⁰ (1992) ai social media, l'autore ha classificato i diversi utilizzi a seconda che appaghino bisogni di sicurezza, associativi, di autostima o di autorealizzazione: il posto più elevato della scala, il più complesso da raggiungere, è appunto l'autorealizzazione, che si esplica anche nella capacità di raccontarsi, scegliendo in maniera consapevole modalità e contenuti³¹.

La funzione primigenia di Facebook è quella di mantenersi in contatto con i propri amici, ma è possibile utilizzare questo social network anche per creare nuovi contatti: esiste una consistente letteratura di riferimento sia sulla dinamica di formazione e gestione delle amicizie, che distingue tra legami forti e legami deboli, sia sulla possibilità di consolidare o accrescere il capitale sociale del soggetto (Burke, Marlow & Lento, 2010; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, 2011; Lewis and West, 2009; Steinfield, Ellison & Lampe, 2008). Altri studi hanno fatto invece riferimento alla possibilità di esaudire

assorbiti all'interno del social network di Zuckerberg. Per una cronologia delle altre acquisizioni di Facebook

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_acquisitions_by_Facebook

30 Secondo Maslow, i diversi bisogni che ciascun essere umano sperimenta non sono isolati, ma tendono a disporsi in una gerarchia di importanza, che ha alla base i bisogni fisiologici, connessi quindi con la sopravvivenza, fino ad arrivare ai livelli più alti.

31 Riva G. (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna, pp. 22-26.

bisogni più immediati e di livello inferiore, quali quelli di passare il tempo e sconfiggere la noia (Lampe, Ellison & Steinfield, 2008), oppure quelli di *social-grooming*³², relativi alla facilità con cui questa piattaforma consente di monitorare gli altri membri del network e fare gossip (Tufekci, 2008; Gosling, 2009). Una parte della letteratura ha inoltre esplorato il collegamento tra la propria attività su Facebook, l'autostima e l'estroversione, sia in termini di previsione degli usi che di ricadute sul soggetto (Gonzales & Hancock, 2011; Zhang, Tang & Leung, 2011; Zywicki & Danowski, 2008).

3.1.2 Il sé alla riprova della condivisione

Diverse ricerche hanno affrontato specificatamente il tema dell'identità in relazione a Facebook (Wilson et al., 2012), concentrandosi sull'analisi dei contenuti dei profili personali, al fine di comprendere come vengono utilizzati per creare la propria rappresentazione. Ad esempio, Zhao et al. (2008) hanno elaborato una classificazione delle strategie adottate lungo un continuum che va dalle forme di affermazione identitaria di natura implicita a quelle di natura esplicita: ad una estremità troviamo le strategie di tipo visuale, che comprendono le immagini ed i commenti in bacheca, all'altro estremo abbiamo invece le descrizioni di sé testuali, più elaborate ed esplicite, mentre al centro rimane quello che viene definito il "sé culturale", ovvero la condivisione dei propri gusti e delle proprie scelte di consumo. Gli utenti Facebook appartenenti al campione preso in esame da Zhao et al. hanno mostrato di preferire il polo implicito di strategie di presentazione del sé, come attestato dall'alto numero di immagini e commenti: se ne deduce quindi una tendenza a "mostrare" piuttosto che a "dire".

La domanda che molti ricercatori si sono posti è se gli utenti forniscono rappresentazioni di se stessi idealizzate o fedeli alla realtà: sebbene sia prevedibile che alcune strategie di *impression management* vengano messe in atto per veicolare immagini

32 Il riferimento è al mondo animale, in particolare a quello delle scimmie, dove i legami sociali vengono mantenuti anche attraverso lo scambio di attività reciproche di toelettatura, in inglese appunto "*grooming*".

socialmente desiderabili, soprattutto nel caso di personalità narcisistiche (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), è stata tuttavia rilevata da molti ricercatori una sostanziale corrispondenza tra l'immagine di sé online e quella reale (Back et al., 2010; Weisbuch et al., 2009). A differenza dei precedenti ambienti di interazione online, caratterizzati dalla combinazione di anonimato e assenza del corpo - caratteristiche che erano alla base anche della possibilità di sperimentare diverse identità - Facebook viene definito come un *nonymous setting* (Zhao et al., 2008), un ambiente cioè dove non c'è la garanzia di anonimato, poiché molte delle relazioni sono ancorate alla vita reale, ad esempio attraverso l'affiliazione a comuni istituzioni, quali la scuola o l'università. Le interazioni presenti in un ambiente nonimmo sono ancorate ad appartenenze reali, e pertanto gli utenti preferiscono dichiarare in maniera autentica i propri interessi e valori, poiché informazioni false o gonfiate potrebbero essere velocemente smascherate (Lampe et al., 2007; Ross et al., 2009).

Un altro filone di ricerca si è concentrato sul tema del pubblico della propria rappresentazione personale: da questo punto di vista Facebook è un sito multi-audience, perché le impostazioni della privacy permettono di selezionare di volta in volta coloro che potranno vedere i nostri contenuti, pertanto sarebbe anche possibile che convivano nello stesso ambiente rappresentazioni differenti per pubblici differenti. Tuttavia, alcune ricerche sulle fasce giovanili hanno messo in luce che gli utenti non sono esenti dal pubblicare contenuti problematici nei propri profili, come riferimenti al consumo di alcol e alle proprie attività sessuali, e questo perché sottovalutano la possibilità che soggetti diversi dai propri pari, come insegnanti e genitori, possano avere interesse a guardare i loro post (Peluchette & Karl 2008, 2010). Supposizione che può essere discutibile, e che può rivelare le sue conseguenze negative anche a distanza di anni, ad esempio al momento di cercare un lavoro, visto che sempre più spesso i *job recruiter* utilizzano internet ed in particolare i social network per raccogliere informazioni sui propri candidati (Taylor, 2006). A questo si aggiunge il fatto che i profili nei social network sono personali, ma hanno generalmente una natura

sociale: sulla nostra bacheca possono infatti essere pubblicati commenti e contenuti degli amici, che contribuiscono a formare la nostra immagine pubblica (Walther et al., 2008; Walther et al., 2009). L'identità che postiamo oggi potrebbe non corrispondere a quella che avremo domani, così come quello che postano i nostri amici potrebbe risultarci sgradito in futuro e questo renderebbe necessario attivare periodiche operazioni di revisione dei profili, in modo da garantire un'immagine coerente e presentabile di se stessi.

3.1.3 Profilo, post e timeline: alla ricerca della riflessività

I social network sites sono quindi spazi per la condivisione di esperienze di vita, stati d'animo, emozioni ed altre informazioni, che costituiscono un prezioso materiale simbolico per il continuo processo di costruzione identitaria: invece di andare perduti, tali contenuti rimangono registrati nei profili personali come tracce delle interazioni sociali e dei percorsi di vita degli utenti, costruendo una narrazione condivisa. Tuttavia, bisogna anche considerare che la dimensione narrativa espressa attraverso i social network si discosta dalle forme classiche di scrittura personale (vedi capitolo 1), acquisendo caratteri e dinamiche proprie:

«le micro-narrazioni messe in campo nei SNS paiono assumere la forma di singoli eventi comunicativi, non necessariamente legati tra loro, la cui ricomposizione in una più complessiva narrazione identitaria può aver luogo, in questo caso, retrospettivamente» (Comunello, 2010, p. 153).

Possiamo affermare che in questo senso i social network sites abilitano una funzione auto-riflessiva (Boccia Artieri, 2012; Marinelli, 2009). Si tratta però di un aspetto che, pur essendo presente nella riflessione teorica sui nuovi ambienti digitali, è stato scarsamente affrontato dalla ricerca empirica: fanno eccezione alcuni lavori internazionali sul tema della privacy, che hanno analizzato le pratiche di selezione e revisione dei contenuti da parte degli utenti di Facebook, e in Italia il lavoro del team di ricerca del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale 2009 “Relazioni sociali ed identità in

Rete: vissuti e narrazioni degli italiani nei siti di social network”³³. In particolare, i contenuti all'interno di Facebook sono organizzati intorno alla dimensione del tempo, per cui i post ed i commenti degli amici appaiono sul proprio *newsfeed* e nella propria *bacheca* in ordine cronologico inverso, a partire cioè dal più recente. La centralità della dimensione cronologica è stata ulteriormente accentuata nel corso del 2012 con l'introduzione di un nuovo layout del profilo³⁴, che è stato riorganizzato attraverso una *timeline* verticale in cui appaiono i contenuti pubblicati. La nuova interfaccia non rappresenta soltanto un cambiamento estetico, ma ha ricadute dirette sulla possibilità di esplorare i propri contenuti passati: con un semplice click è infatti possibile selezionare anno e mese di interesse, e risalire così ad un determinato momento del proprio utilizzo del social network - e quindi della propria vita - registrato nel profilo³⁵. Con questa interfaccia, dunque, gli utenti acquisiscono un totale potere retrospettivo sui propri post, con la possibilità di tornare facilmente indietro nel tempo per rivedere e selezionare i contenuti inseriti: per ogni post, è possibile decidere se eliminarlo, nascondere oppure metterlo in evidenza nella linea del tempo³⁶. Il lancio della timeline è stato accompagnato da una incisiva

33 Il progetto è stato realizzato da 5 Unità di ricerca (Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”, Università degli Studi di Bologna, Università Cattolica del Sacro Cuore, Università degli Studi di Bergamo e Università della Calabria) e si è da poco concluso, pertanto – nel momento in cui scriviamo – i risultati sono ancora in corso di pubblicazione: per approfondimenti www.ssnitalia.it.

34 L'annuncio della nuova interfaccia utente è stato dato da Mark Zuckerberg il 22 settembre 2011 durante F8, l'annuale convention degli sviluppatori a San Francisco, tuttavia ci sono voluti altri tre mesi prima che venisse effettivamente resa disponibile per gli utenti.

35 Tecnicamente, anche con la precedente interfaccia era possibile andare a ritroso nel tempo utilizzando il comando a fondo pagina “carica post precedenti”, tuttavia si trattava di un'operazione piuttosto difficoltosa, soprattutto nel caso di account attivi da anni o particolarmente attivi.

36 Nel centro assistenza di Facebook è presente una sezione dedicata espressamente all'illustrazione delle nuove funzionalità della timeline <http://www.facebook.com/help/467610326601639/>

campagna di comunicazione, in cui capeggiava lo slogan «Il tuo nuovo diario. La storia della tua vita, raccontata con un profilo tutto nuovo»³⁷. Appare così esplicito il riferimento allo strumento per antonomasia dell'autobiografia, corredato dalla promessa di un suo rinnovamento in virtù delle potenzialità dell'online e della multimedialità. Si tratta quindi di una innovazione che ha ricadute sulla definizione stessa di Facebook e delle sue forme di utilizzo, che potrebbero così evolvere da un'espressività immediata, finalizzata prevalentemente all'interazione sociale, verso dimensioni legate alla costruzione di una narrazione autobiografica più coerente e ad una riflessione identitaria più profonda. Facebook si candida insomma ad essere lo strumento web2.0 per la narrazione e la memoria del sé, ri-mediando così alcuni dispositivi tradizionali quali album fotografici, diari personali e scatole dei ricordi (Good, 2012; Scifo, 2009).

La reazione degli utenti all'introduzione della timeline è stata tutt'altro che positiva: in molti non hanno mancato di esprimere il proprio malcontento, anche con forme di opposizione coatta come, ad esempio, procrastinare l'adozione della nuova interfaccia fino a quando non è diventata obbligatoria³⁸. Sembra quindi che, al momento della sua introduzione, le potenzialità di questo nuovo layout non siano state colte e apprezzate dal pubblico.

3.2 Disegno della ricerca

La nostra ricerca è finalizzata ad indagare visioni e pratiche d'uso di Facebook da parte delle fasce di utenza giovanile (13-30 anni), con un focus sul tema della narrazione e dell'identità: in particolare, è obiettivo della ricerca comprendere se le pratiche di *life-sharing*, tipiche del paradigma della condivisione online, possano costituire una moderna forma di narrazione personale, ovvero se la costruzione

37 Pagina di presentazione della Timeline, con video annesso
<https://www.facebook.com/about/timeline>

38 Facebook ha concesso un periodo di adattamento agli utenti, pari quasi a 9 mesi, in cui la transizione alla nuova interfaccia era volontaria e non obbligatoria: ad Agosto 2012 tutti i profili personali rimasti con la precedente struttura sono stati aggiornati d'ufficio.

e gestione del profilo personale possa facilitare momenti di riflessione sul proprio sé e sul proprio percorso di vita.

La ricerca cercherà di mettere in luce fino a che punto gli utenti abbiano compreso le funzionalità della timeline ed abbiano acquisito le competenze necessarie ad un suo corretto e consapevole utilizzo, tanto rispetto al proprio lavoro identitario, quanto rispetto al proprio utilizzo della piattaforma: andare a rivedere i propri post può infatti costituire uno stimolo auto-riflessivo, a partire dall'analisi e dalla revisione dei contenuti pubblicati in passato e dalla valutazione della loro appropriatezza rispetto al presente, fino ad arrivare ad articolare una riflessione sul proprio percorso di vita.

Nella definizione della popolazione della nostra ricerca, abbiamo deciso di focalizzarci sulle coorti d'età giovanili, perché attinenti con la tematica presa in esame: se la definizione dell'identità personale è infatti un momento costitutivo del passaggio dall'infanzia all'età adulta, ed i social network sites sono gli ambienti online maggiormente frequentati e deputati alla socializzazione, risulta di particolare interesse indagarne le dinamiche di appropriazione da parte delle giovani generazioni per comprendere quanto e come vengono utilizzati come cantieri identitari.

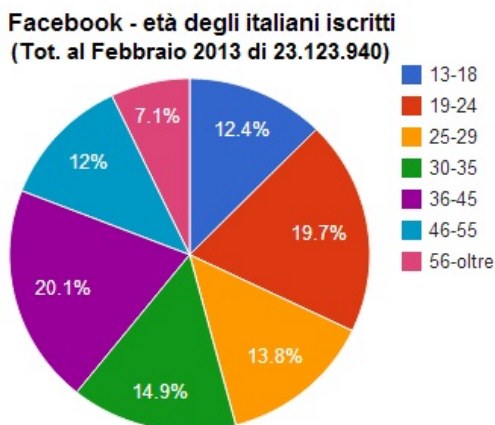


Fig. 2 – Distribuzione degli utenti italiani di Facebook per fasce d'età (febbraio 2013)

Guardando all'Italia, da un punto di vista numerico le fasce 13-18 anni (3.247.640 utenti), 19-24 anni (5.153.120) e 25-29 anni (3.607.540) costituiscono quasi la metà del totale degli iscritti a Facebook (febbraio 2013); inoltre, il target della ricerca risulta di assoluto interesse perché comprende da una parte i giovani che nel nostro paese sono stati gli *early-adopters* di Facebook³⁹, dall'altra gli attuali teenagers, che possiamo definire come la prima generazione italiana completamente "naturalizzata" all'utilizzo dei social network sites.

Possiamo quindi riassumere le domande e le ipotesi della nostra ricerca come segue:

- 1) Facebook può essere considerato una forma di rimediazione della narrazione personale? Qual è il punto di vista degli utenti? E' ipotesi della ricerca che questi ambienti vengano utilizzati, soprattutto dalle fasce giovanili della popolazione, come moderni dispositivi di scrittura personale, in cui condividere esperienze e riflessioni di vita;

39 La terminologia fa riferimento a quella elaborata da Rogers (1962) per il paradigma di diffusione delle innovazioni, che seguirebbero l'andamento di una curva gaussiana: all'inizio si diffondono grazie ad un gruppo di innovatori, seguito da un primo gruppo di utilizzatori (*early-adopters*), per poi arrivare alla maggioranza della popolazione (*early majority*), che si allarga progressivamente (*late majority*) fino a comprendere gli ultimi utenti (*laggards*). Il gruppo di *early-adopters* di Facebook è stato la fascia di giovani americani tra i 19 ed i 24 anni, e questo poiché la diffusione del servizio è partita dai college. In Italia, il social network si è diffuso nel corso del 2008, in particolare tra luglio e settembre, quando è stato raggiunto il milione di utenti: anche nel nostro paese a trainare l'adozione sono stati i 19-24enni, ma non in maniera schiacciante come negli Stati Uniti, e nel giro di pochi anni hanno registrato un notevole aumento anche altre fasce di utenti (fonte Vincenzo Cosenza <http://vincos.it/2008/09/22/chi-sono-gli-italiani-su-facebook/> e <http://vincos.it/2011/01/12/facebook-invecchia-analisi-dellea-degli-iscritti-2008-2010/>. Per approfondire le ragioni del boom di iscrizioni in Italia a inizio settembre 2008 rimandiamo all'articolo <http://vincos.it/2008/11/28/fenomeno-facebook-passaparola-o-influenza-dei-mass-media/>)

- 2) L'introduzione della timeline ha incentivato attività di revisione dei contenuti? Ha migliorato il potenziale di riflessività della piattaforma? Si ipotizza che il poter tornare indietro nel tempo a leggere e selezionare i propri post abiliti percorsi di riflessione sul sé e sul proprio uso della piattaforma, ma che tuttavia le potenzialità della timeline in tal senso non siano state esplorate se non da una minoranza di utenti esperti;
- 3) Quali strategie vengono messe in atto per gestire la propria presenza all'interno di un *networked public*? Si ipotizza che le strategie siano influenzate sia dal livello di competenza degli utenti, sia dalla complessità del proprio network: nello specifico si ritiene che, nel caso in cui tra i propri contatti figurino soggetti appartenenti a contesti diversi, siano più diffuse tra gli utenti strategie di gestione diversificata o revisione dei contatti e dei contenuti, quali cancellare post, eliminare tag, cambiare le impostazioni di privacy, creare liste di contatti ecc.

A quest'ultima dimensione abbiamo deciso di accostare anche un'indagine sulla percezione che gli utenti hanno di Facebook, sia in termini di consapevolezza della natura commerciale del sito e delle sue condizioni di utilizzo, sia in termini di comprensione delle specificità di questa piattaforma rispetto ad altri servizi analoghi. L'ipotesi è che la percezione che gli utenti hanno di Facebook potrebbe influenzarne le forme di utilizzo e che, in particolare, siano gli utenti meno consapevoli a condividere le proprie informazioni in maniera più consistente, utilizzando quindi questo social network come canale di rappresentazione identitaria, senza considerare a pieno le eventuali implicazioni. Le domande sottoposte ai partecipanti sono state formulate con la finalità di ricavare un indice della conoscenza che il soggetto ha della piattaforma, delle sue potenzialità e delle sue regole: non si può infatti dare per scontato che chi utilizza Facebook, anche in maniera consistente, sia consapevole di molte delle sue implicazioni, così come non è da escludere che una parte degli utenti scenda a compromesso, e

sviluppi particolari strategie per avvalersi delle opportunità, cercando di minimizzare i risvolti negativi.

3.2.1 Metodologia

A partire dagli obiettivi conoscitivi della nostra ricerca, è stata individuata una metodologia d'indagine di tipo misto, in cui vengono adottati strumenti di natura sia quantitativa che qualitativa, ciascuno con specifiche finalità (vedi Tabella 1).

La raccolta dati si è articolata in 3 diversi momenti:

- Primo step: questionario

Si tratta di un questionario pensato per l'autocompilazione online e finalizzato a raccogliere a) i dati socio-anagrafici dei soggetti coinvolti nella ricerca, sia riferiti all'individuo che contestuali; b) informazioni su utilizzo di internet e social network in generale; c) approfondimento specifico sull'utilizzo di Facebook. Il questionario presenta in calce una sezione in cui si chiede ai rispondenti di indicare l'eventuale disponibilità a partecipare alle successive attività di ricerca, finalizzata ad individuare i casi da coinvolgere nella seconda e terza fase;

- Secondo step: intervista in profondità

Sono state realizzate 15 interviste in profondità per sondare l'opinione che gli utenti hanno su limiti e potenzialità di Facebook come strumento di narrazione personale, nonché per ricostruire la loro personale biografia d'uso del servizio, con una particolare attenzione alle strategie di gestione e revisione dei contenuti, soprattutto a seguito della recente introduzione della timeline;

- Terzo step: focus group

Due focus group sono stati realizzati con i partecipanti più giovani, di età compresa tra i 13 ed i 18 anni, per far emergere, attraverso l'interazione, la rappresentazione che hanno di Facebook e le loro conoscenze sul servizio. Sono stati coinvolti sia utenti che non utenti o ex-utenti del servizio, così da poter comparare i diversi punti di vista⁴⁰. I temi principali affrontati sono stati soprattutto legati agli

40 L'ambito di studio rivolto ai non utenti o ex utenti è in effetti una direzione di ricerca poco esplorata, che potrebbe invece produrre un approfondimento sulla visione di Facebook e gli aspetti che portano alla

aspetti commerciali del servizio e a possibili effetti negativi in termini di eccessivo utilizzo, riduzione dei contatti dal vivo, atteggiamento narcisistico o voyeuristico.

| Domande di ricerca | Strumenti di raccolta dati |
|--|---|
| Facebook può essere considerato una forma di narrazione personale? Quali sono aspetti positivi o negativi rispetto ai dispositivi classici? | Interviste in profondità |
| I contenuti pubblicati e la loro (re)visione contribuiscono ad attivare una funzione auto-riflessiva? | Questionario Interviste in profondità |
| Quali strategie adottano gli utenti per la gestione dei contenuti personali? Quanto incide la complessità del proprio network di contatti? Quanto incidono le conoscenze che gli utenti hanno della piattaforma? | Questionario Interviste in profondità Focus group |

Tab. 1 – Domande di ricerca e strumenti di raccolta dati

Prendendo spunto dalle metodologie di ricerca proprie della netnografia (Hine, 2000 e 2005), si è deciso di creare un profilo della ricercatrice all'interno della piattaforma Facebook: la scelta è stata quella di creare un profilo assolutamente riconoscibile, esplicitando chiaramente il proprio ruolo fin nella scelta del nome "Ricerca Isabella"⁴¹. Ci si è inoltre preoccupati di inserire alcune informazioni all'interno del profilo, affinché non venisse percepito come fittizio: non potendo contare su un network di contatti già strutturato, sono stati inseriti riferimenti istituzionali e geografici, che permettessero di verificare la veridicità della nostra identità.

Il profilo è stato utilizzato in una fase di ricerca di sfondo per permettere l'osservazione delle pratiche degli utenti del social network, ed ha poi avuto un ruolo fondamentale sia nella fase di diffusione del questionario online, avvenuta sfruttando i gruppi di Facebook, che per gli step successivi. Quando i rispondenti al

critica o al rifiuto (Caers et al., 2013; Hargittai, 2007).

41 Il profilo è raggiungibile all'indirizzo www.facebook.com/ricercatrice.isabella

questionario fornivano il loro contatto utente, si procedeva infatti alla richiesta di amicizia, e questo permetteva di svolgere un'attività di osservazione delle loro pratiche d'uso. La fase delle interviste è stata quindi preceduta ed accompagnata da questo tipo di attività, che ha guidato la scelta dei soggetti da sottoporre ad intervista o da coinvolgere per il focus group. Il contatto con i partecipanti all'interno della piattaforma Facebook si è rivelato molto proficuo anche da un punto di vista organizzativo, ad esempio per chiarire eventuali dubbi e fissare gli appuntamenti.



Fig. 3 - Intestazione del profilo Ricercatrice Isabella

Dato il focus della nostra ricerca, in un primo momento è stata vagliata anche l'opportunità di sfruttare il profilo su Facebook per accedere direttamente ai contenuti pubblicati dai partecipanti, da sottoporre ad analisi per determinare le forme più diffuse di narrazione personale. Tuttavia, attente valutazioni ci hanno portato a scartare questa possibilità poiché da un punto di vista pratico condurre una ricerca in tal senso avrebbe presentato notevoli difficoltà. Se la gran quantità di dati resi disponibili dagli utenti nei siti di social networking ha aperto per la ricerca sociale una prospettiva molto interessante e dibattuta nella comunità scientifica internazionale (boyd e Crawford, 2012; Giglietto, Rossi, Bennato, 2012), è pur vero che tecnicamente la raccolta delle informazioni risulta ancora piuttosto complicata. La soluzione più rudimentale è

quella di archiviare a mano, ad esempio realizzando degli screenshot⁴², tuttavia è necessario considerare che su Facebook è possibile pubblicare contenuti di natura eterogenea (testi scritti, immagini, video, link a risorse esterne) e che, trattandosi di profili personali, per il ricercatore sarebbe stato impossibile avere la garanzia di accedere a tutti i contenuti effettivamente postati, dato che le impostazioni della privacy permettono agli utenti di differenziare la visibilità dei post a seconda del tipo di contatti.

La soluzione più raffinata richiede invece di avere sufficienti competenze tecnico-informatiche per progettare o utilizzare un servizio automatizzato, ovvero un applicativo che permette di scaricare automaticamente i dati da Facebook⁴³. L'ambito della Research through Design si è notevolmente sviluppato per il settore dei social network, ed in particolare per Facebook a partire dal 2007, quando è stato messo a disposizione degli sviluppatori il set di funzioni API (Application Programming Interface) per la creazione di applicazioni terze che interagiscono con la piattaforma. All'epoca in cui abbiamo progettato la nostra ricerca, esistevano già diversi

42 Formalmente, la policy di Facebook non permetterebbe di archiviare contenuti dal sito (Hogan, 2008) e il classico screenshot produce un'immagine, praticamente inutile nel caso si voglia fare un'analisi testuale dei post. Esistono tuttavia alcuni software come Snagit e add-ons di Nvivo come NCapture che permettono di salvare contenuti dal web anche mantenendo attivi i link e riconoscendo il testo.

43 Per un elenco non esaustivo degli applicativi e dei relativi progetti di ricerca rimandiamo al blog <https://sites.google.com/site/exploringsns> nato come sintesi della discussione sul tema all'interno del gruppo "Facebook in Social Science" www.facebook.com/groups/218411394935203/. Un punto di riferimento è sicuramente rappresentato dalle ricerche dell'Università di Cambridge che ha rilasciato l'applicazione di test psicometrici MyPersonality nel giugno 2007: la app è stata utilizzata da oltre 7 milioni di utenti Facebook e l'enorme database di dati è stato reso disponibile per la comunità accademica <http://mypersonality.org>. In Italia, un'esperienza di ricerca sui profili personali attraverso applicativi dedicati è stata condotta all'interno del PRIN2009 "Relazioni sociali ed identità in Rete: vissuti e narrazioni degli italiani nei siti di social network".

strumenti per la raccolta di dati, ma quelli liberamente utilizzabili erano finalizzati all'analisi della composizione del network personale o all'importazione delle attività di pagine o gruppi invece che di post personali, forse anche in ragione delle restrizioni imposte dalle regole sulla privacy e dalle condizioni d'uso delle Facebook API⁴⁴ (Hogan, 2008; Schwartz et al., 2013).

Inoltre, facendo riferimento alle linee guida dell'Aoir sull'etica della ricerca online (Markham & Buchanan, 2012), si è ritenuto che l'analisi dei post personali sarebbe risultata molto invasiva, e che avrebbe dovuto pertanto essere espressamente autorizzata da ognuno dei partecipanti. Obiettivo specifico della nostra ricerca è indagare la percezione che gli utenti hanno del proprio uso di questo strumento, ed i processi di riflessione e di revisione che vengono attivati rispetto ai contenuti postati: queste dimensioni non sarebbero potute emergere dalla sola analisi del profilo attuale e visibile agli amici, proprio perché fanno riferimento a un periodo di tempo più ampio e ad atteggiamenti personali che possono emergere solo attraverso un'intervista in profondità con il soggetto.

3.2.2 Modello di appropriazione di Facebook

Lo sfondo concettuale da cui siamo partiti per individuare le dimensioni da analizzare è un'idea negoziale delle pratiche di consumo mediale: superando una visione determinista del potere delle tecnologie, il rapporto tra media e utenti appare quindi come un processo dinamico in cui il soggetto assume una collocazione attiva e le pratiche di appropriazione non possono essere isolate dai contesti della vita reale e dalla costruzione di significati (Caronia e Caron, 2005; Rivoltella, 2006). Abbiamo così provveduto a sviluppare un modello del processo di appropriazione di Facebook, distinguendo 3 piani diversi:

- 1) *rappresentazione* - finalizzata a mettere a fuoco i fattori che vanno a costruire la visione che l'utente ha di Facebook, intesa sia come opinione personale sia come influenza delle

44 I termini di utilizzo sono ovviamente pensati per scoraggiare l'uso improprio dei dati, e non per utilizzarli a fine di ricerca
<https://developers.facebook.com/policy/>.

- rappresentazioni sociali diffuse, nonché come conoscenza dei termini di utilizzo del servizio (ToS) e delle specificità di questa piattaforma rispetto ad altri servizi analoghi;
- 2) *uso* - vengono prese in esame quelle caratteristiche che servono a descrivere l'utilizzo della piattaforma, ovvero una serie di indicatori classici sulle modalità di accesso al sito, sia in termini di dispositivi che di frequenza e durata della connessione, nonché un'analisi delle motivazioni con cui gli utenti approcciano la piattaforma;
 - 3) *appropriazione* – sezione finalizzata a valutare come l'utente porta a compimento il processo di adozione di uno strumento e di adattamento delle sue potenzialità alle proprie esigenze e inclinazioni.



Fig. 4 – Modello di appropriazione di Facebook

Il modello non è pensato in senso unidirezionale, anche se sarebbe possibile leggerlo come sviluppo del rapporto tra utente e servizio Facebook lungo l'asse temporale, ma prevede una circolarità tra i tre momenti: è possibile infatti che, ad esempio, l'appropriazione abbia ricadute sulla visione della piattaforma o sull'intensità d'uso, ma anche viceversa.

Ad un successivo livello di analisi, il modello si sviluppa in

profondità rispetto alla sezione dell'appropriazione, andando a focalizzarsi sui due elementi costitutivi di un social network, ovvero il profilo personale e la lista dei contatti. Le dimensioni indagate specifiche sono state desunte dalla letteratura internazionale di riferimento: per il profilo ci si focalizzerà sul livello di completezza e veridicità delle informazioni inserite, nonché sulle impostazioni di privacy adottate; per la lista dei contatti invece verranno prese in esame la tipologia di contatti presenti e la possibilità di collisione tra contesti diversi all'interno dello stesso ambiente online. Finalità ultima è quella di rilevare le strategie adottate dagli utenti in termini di gestione e revisione del proprio profilo, che sono da mettere in relazione con diverse forme di capitale sociale, in quanto possono riguardare tanto un numero ristretto di legami forti, quanto una platea più ampia di legami deboli. Come messo in rilievo da Ellison et al. (2011) infatti «SNS researchers need to develop measures of specific SNS-based communication practices, not just generic usage, in order to better discern usage patterns and their effects» (p. 874)



Fig. 5 – Appropriazione di Facebook

3.2.3 Popolazione e strategie di campionamento

La popolazione potenziale della nostra ricerca era costituita dall'insieme degli utenti italiani di Facebook compresi tra i 13 ed i 30

anni⁴⁵, ci siamo posti il problema di come poter effettuare il campionamento, valutando diverse opzioni: come noto, per ottenere un campione probabilistico è necessario eseguire un'estrazione casuale dei casi dalla popolazione, tuttavia l'elenco degli utenti di Facebook rispondenti ai criteri di nazionalità ed età da noi selezionati non è disponibile, poiché si tratta di informazioni che la società di Zuckerberg non fornisce a team di ricerca esterni⁴⁶. Si tratta di un problema che accomuna la maggior parte delle ricerche svolte su Facebook, che sono generalmente circoscritte ad un campione di utenti appartenenti ad un ambito ristretto, come ad esempio un college o un'università (Caers et al., 2013). Lavorare su un campione rappresentativo, anche solo su scala nazionale, comporta infatti un notevole dispendio organizzativo, che può essere sostenuto soltanto da più enti o gruppi di ricerca, soprattutto se, come nel nostro caso, si intende fare ricorso anche a strumenti di natura qualitativa⁴⁷.

Si è pertanto optato per una strategia di reperimento dei casi a partire da una serie di caratteristiche possedute offline dai soggetti: in

45 La delimitazione della categoria giovani adulti è convenzionalmente 25-35 anni, ma nell'ambito della nostra ricerca abbiamo adottato come valore limite il trentesimo anno d'età per una pluralità di ragioni. Nel processo di allungamento delle fasi di vita, i 30 anni rappresentano una nuova soglia di passaggio, il momento per tirare un primo bilancio di vita, e la fascia 24-29 anni risulta «ormai caratterizzata da modi di vivere e atteggiamenti pienamente “giovani” nel tradizionale significato del termine», tra cui anche il fatto di proseguire gli studi (Bichi, 2005).

46 Esiste all'interno della Facebook Inc. un centro ricerche, le cui attività vengono rese note attraverso la pagina <https://www.facebook.com/data>.

47 In Italia, le ricerche su Facebook svolte su un campione nazionale sono effettivamente pochissime. Vale la pena citare la ricerca sulle modalità relazionali in rete dei giovani tra i 18 ed i 24 anni, commissionata dall'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali della Conferenza Episcopale Italiana e diretta da Chiara Giaccardi, in cui sono state svolte interviste telefoniche su un campione di 50 soggetti distribuiti sull'intero territorio nazionale (Giaccardi, 2010) ed il Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale 2009 “Relazioni sociali ed identità in Rete: vissuti e narrazioni degli italiani nei siti di social network”, guidato da Giovanni Boccia Artieri, in cui sono state realizzate 120 interviste in profondità con un campione rappresentativo della realtà nazionale italiana.

particolare, abbiamo sfruttato il fatto che una larga fetta della nostra popolazione di riferimento frequenta la scuola superiore di secondo grado o l'università. Il campione è stato inoltre ulteriormente circoscritto in base ad un criterio spaziale, si è deciso infatti di concentrarci sulla popolazione studentesca della città di Firenze. La definizione di questi attributi comporta ovviamente l'introduzione di distorsioni rispetto alla popolazione iniziale individuata, pertanto il nostro studio avrà la natura di un contributo esplorativo, ed i suoi risultati non potranno essere generalizzati.

Per il reperimento dei casi è stata ipotizzata una strategia che sfruttasse lo stesso ambiente online: l'idea era quella di utilizzare come canale per far circolare la richiesta di compilazione del questionario i gruppi Facebook studenteschi e universitari di Firenze. Diversi studi hanno infatti messo in luce come gli studenti utilizzino Facebook anche per fini legati al percorso di studi, soprattutto nell'università, in particolare attraverso la creazione di gruppi non ufficiali in cui potersi scambiare informazioni, materiali e suggerimenti, ma soprattutto in cui condividere la propria condizione sociale di studente (Madge et al. 2009; Selwyn, 2009).

Come primo passo, è stata svolta una ricerca di gruppi di studenti e universitari fiorentini presenti sul social network: per affinare la ricerca sono stati individuati due criteri di selezione, ovvero la consistenza numerica degli iscritti - che doveva superare le 50 unità - e l'effettivo funzionamento del gruppo, in cui doveva essere stata registrata almeno un'attività nel corso dell'ultimo mese. Una prima ricognizione è stata effettuata utilizzando come parole chiave i termini "Firenze, università, Unifi, scuola, scuola superiore, istituto, studenti, studenti superiori". La ricerca ha prodotto risultati differenti tra l'ambito universitario e quello scolastico: nel caso del contesto universitario, sono stati trovati sia gruppi legati all'Ateneo fiorentino che alla condizione di studente universitario nella città di Firenze, sia gruppi più specifici, ovvero riconducibili a singole facoltà o corsi di laurea. Per l'ambito scolastico, invece, non è stato possibile identificare nessun gruppo, ed è stato pertanto necessario effettuare una seconda ricerca, inserendo come parole chiave i nomi di tutti gli istituti di istruzione superiore della città: da questa ricognizione è

emerso che in Facebook erano presenti soltanto gruppi di studenti appartenenti ai licei, mentre non è stato reperito nessun gruppo di istituti tecnici, professionali o commerciali. E' probabile che i risultati dipendano dal fatto che alle scuole superiori i gruppi si costituiscono intorno alla singola classe, piuttosto che sull'istituto, inoltre, mentre per l'Università si tratta in genere di gruppi aperti, per la scuola superiore prevale la modalità chiusa, che non permetterebbe comunque di verificare l'effettiva consistenza e attività del gruppo. E' doveroso infine sottolineare che la maggior parte dei gruppi riferiti a istituti superiori sono frequentati non solo da attuali studenti, ma anche da ex-allievi, fatto che avrebbe potuto portare a non assicurarci un numero sufficiente di casi con le caratteristiche prescelte. Tali valutazioni ci hanno quindi spinto a diversificare la strategia di reperimento casi per la fascia dei teenagers (13-18 anni), utilizzando come canale le scuole superiori presenti sul territorio comunale di Firenze.

Per selezionare gli istituti da coinvolgere nella ricerca, si era deciso di tener conto di due diversi parametri, ovvero la tipologia di scuola - liceo, professionale, tecnico - e la localizzazione spaziale - centro o periferia: dall'incrocio di queste due variabili sono state ricavate 6 diverse categorie. E' stato quindi reperito l'elenco completo degli istituti superiori statali di Firenze e si è provveduto ad una divisione delle 23 unità presenti in base alle suddette categorie, con l'obiettivo di selezionare attraverso un procedimento di estrazione casuale almeno una scuola per tipo: dall'analisi è emerso che nel centro della città è ubicato soltanto un istituto tecnico, mentre sono completamente assenti i professionali.

| | Liceo | Tecnico | Professionale |
|------------------|--------------|----------------|----------------------|
| Centro | LC 6 | TC 1 | PC - |
| Periferia | LP 5 | TP 4+4 | PP 3+4 |

Tab. 2 - Classificazione delle 23 scuole superiori di secondo grado presenti nel territorio comunale di Firenze in base a tipologia e localizzazione. Segnaliamo la presenza 4 scuole che hanno corsi sia tecnici che professionali, inserite nel conteggio separatamente (+4).

I contatti con le scuole sono stati presi al termine del primo quadrimestre, riscontrando una generale indisponibilità alla collaborazione da parte degli istituti di istruzione superiore: anche quando il Dirigente Scolastico si dimostrava interessato, erano gli insegnanti a non acconsentire a mettere a disposizione le proprie ore di lezione per la compilazione del questionario. Per alcune tipologie, non è stato pertanto possibile individuare una scuola disponibile a collaborare, pur contattando tutte quelle presenti sul territorio comunale. La rilevazione è stata quindi effettuata soltanto in tre istituti, decidendo di adottare come unico criterio la tipologia di scuola e di abbandonare quello relativo alla localizzazione: hanno dato la loro disponibilità il Liceo scientifico Antonio Gramsci, l'Istituto tecnico per geometri e commerciale Salvemini - Duca d'Aosta, l'Istituto Professionale Elsa Morante.

A fronte delle suddette difficoltà, bisogna tuttavia sottolineare che la procedura di reperimento dei casi attraverso le scuole superiori si è dimostrata molto vantaggiosa per le fasi successive: l'avvallo dell'istituzione scolastica ha rappresentato durante la realizzazione delle interviste e dei focus group sia una risorsa organizzativa – gli incontri si sono potuti svolgere nei locali della scuola – sia una garanzia per i genitori, ai quali veniva richiesta l'autorizzazione scritta per la partecipazione alle interviste dei figli minorenni.

Ad aprile 2013, i questionari sono stati somministrati in orario curricolare in 5 classi per ogni scuola - una per ogni anno scolastico - e compilati direttamente online, grazie alla presenza di laboratori informatici attrezzati. In totale sono stati raccolti 290 questionari, da cui sono stati eliminati i casi esclusi a seguito dei controlli di validità dei dati e coloro che hanno dichiarato di non usare internet o di non avere un profilo personale su Facebook⁴⁸, ottenendo così 276 casi validi, equamente distribuiti rispetto alla tipologia di scuola ed al genere (Tab. 3 e 4).

48 Nel questionario erano state appositamente inserite due domande filtro: 2 sono stati i rispondenti che hanno dichiarato di non usare Internet, mentre 11 hanno dichiarato di non possedere un profilo personale su Facebook, che raggiunge quindi un tasso di penetrazione nel campione pari al 96%.

A seguito dei controlli di validità dei dati è stato escluso un unico caso.

| Tipologia scuola | Frequenza |
|-------------------------|------------------|
| Liceo | 35 |
| Tecnico | 32 |
| Professionale | 33 |
| TOTALE | 100 (276) |

| Genere | Frequenza |
|---------------|------------------|
| Maschio | 47 |
| Femmina | 53 |
| TOTALE | 100 (276) |

Tab. 3 e 4 – Distribuzione del campione delle scuole superiori per tipologia di scuola e genere (valori percentuali)

Per quanto riguarda il campionamento degli studenti universitari attraverso i gruppi di Facebook, si è cercato di fare in modo che fossero rappresentate tutte le Facoltà dell'Ateneo fiorentino: in totale, i gruppi effettivamente coinvolti sono stati 62⁴⁹. Tutte le attività di ricerca e comunicazione hanno avuto luogo attraverso l'account Facebook appositamente creato dalla ricercatrice. In particolare, è stata elaborata una procedura di contatto con il gruppo, affinché la richiesta di compilazione del questionario non risultasse invasiva, o fosse interpretata come spam e quindi cancellata: come primo passo venivano contattati gli amministratori, illustrando finalità e modalità della ricerca, e veniva richiesta l'iscrizione al gruppo; solo una volta che era stata ricevuta l'autorizzazione, veniva pubblicato sulla bacheca del gruppo il post contenente il link al questionario online (Fig. 6). In una manciata di casi, gli amministratori hanno rifiutato la richiesta di iscrizione, ma per la maggior parte le risposte sono state positive ed incoraggianti, e a volte gli stessi amministratori hanno

⁴⁹ Formalmente, nell'Ateneo di Firenze le Facoltà non sono più attive a partire dal mese di Febbraio 2013 con l'entrata in vigore del nuovo Statuto, che recepisce la riforma dell'Università varata dal Ministro Gelmini (legge 240/2010). I gruppi di Facebook tuttavia rispecchiavano ancora la precedente struttura organizzativa in 12 Facoltà, a cui abbiamo fatto quindi riferimento: Agraria, Architettura, Economia, Farmacia, Giurisprudenza, Ingegneria, Lettere e filosofia, Medicina e chirurgia, Psicologia, Scienze della formazione, Scienze matematiche, fisiche e naturali, Scienze politiche. Abbiamo inoltre inserito anche gruppi riguardanti l'Accademia di Belle Arti e il Conservatorio. L'elenco completo dei gruppi utilizzati per il campionamento è disponibile in appendice del presente lavoro.

promosso la ricerca tra i loro contatti⁵⁰. In totale sono stati raccolti 507 questionari, di cui 474 sono stati considerati validi⁵¹.

Ci preme sottolineare che questa strategia di reperimento online, pur dando in tempi veloci un buon riscontro in termini di partecipazione, comporta una dinamica di autoselezione del campione: ad una prima analisi descrittiva è emersa subito la maggior presenza di rispondenti di genere femminile (62%) e la diversa rappresentatività da parte di alcune Facoltà (Fig. 7). In particolare, il 19% dei rispondenti appartiene a corsi di laurea in psicologia, il che può forse trovare spiegazione nella vicinanza dell'argomento della ricerca al settore disciplinare e nella familiarità con questo genere di strumenti di rilevazione.



Fig. 6 – Esempio di post sul gruppo di Facebook contenente la richiesta di compilazione del questionario online

50 Non sono mancati i commenti al link, sia in termini positivi che negativi, nonché la richiesta di maggiori informazioni sulla ricerca, in particolare sugli aspetti metodologici e sulla possibilità di avere un riscontro sui risultati.

51 Nello specifico, 3 questionari sono risultati non validi a seguito dei controlli di validità e 32 sono stati esclusi perché al di sopra dei 30 anni.

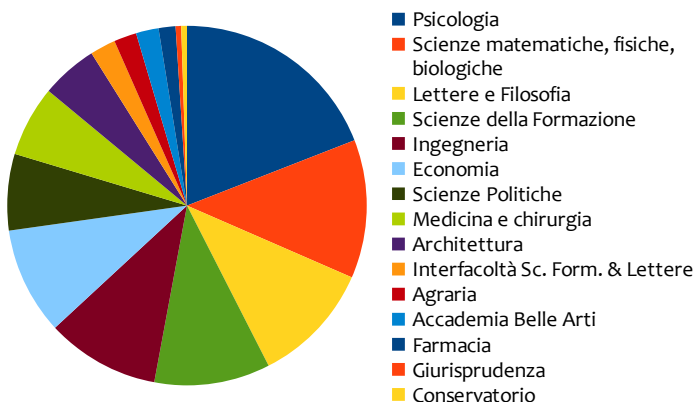


Fig. 7 – Distribuzione dei rispondenti universitari per Facoltà (N=393)

3.2.4 Strumenti di raccolta dati

Il questionario

Lo strumento di rilevazione è stato costruito a partire da uno studio della letteratura di riferimento, in cui è stata prestata particolare attenzione agli strumenti utilizzati in precedenti ricerche empiriche ed ai risultati ottenuti⁵². Prima della somministrazione, il questionario è stato sottoposto ad una fase di pretest, realizzata grazie alla collaborazione di un gruppo di ragazzi tra i 18 ed i 23 anni: dopo aver compilato il questionario, è stato realizzato un focus group in cui i partecipanti hanno espresso eventuali dubbi sul senso delle domande o sulle modalità di risposta previste. Inoltre, il pre-test è servito a valutare il carico cognitivo richiesto dalla compilazione, e a

52 Sono stati presi in considerazione in particolare: i lavori del gruppo di ricerca TOIL - The Online Interaction Lab della Michigan State University su Facebook e capitale sociale: Ellison, Steinfield & Lampe (2007, 2011, in press) e Steinfield, Ellison & Lampe (2008); le ricerche del Pew Internet & American Life Project su social network e privacy: Hampton et al. (2011, 2012), Lenhart & Madden (2007), Madden (2010, 2012), Madden & Smith (2010); il progetto EU Kids Online su rischi ed opportunità della rete per minori e adolescenti.

stimare il tempo necessario per la sua compilazione in circa 25 minuti. Questo quantitativo di tempo è stato tuttavia giudicato molto elevato per la compilazione online: come noto, infatti, nel caso delle web survey non solo è difficile reperire un numero sufficiente di partecipanti, ma bisogna stare attenti a contenere notevolmente la richiesta di tempo per la compilazione, che dovrebbe attestarsi al massimo sui 15 minuti. Si è quindi deciso di realizzare una versione del questionario più sintetica, per cui sono state selezionate 27 domande, ritenute essenziali per le finalità della ricerca: in appendice si riporta la versione definitiva.

Vediamo qui brevemente la struttura del questionario, organizzato in quattro sezioni tematiche:

1) *Nuove tecnologie e Internet* - contiene domande generali sul proprio utilizzo di internet, nonché sul proprio livello di conoscenza e uso dei social network sites più comuni. Nello specifico, per comprendere quanto internet sia radicato nella vita delle persone, si fa riferimento alla frequenza d'uso, chiedendo di quantificare il tempo che si passa attivamente online. E' stata inoltre introdotta una domanda volta a rilevare quali dispositivi vengono utilizzati con regolarità per l'accesso alla rete, così da registrare eventuali casi di digital divide e, al contempo, avere un dato sulla moltiplicazione dei canali per la connettività. L'ultima domanda di questa sezione è specifica sui social network e serve a capire se il rispondente conosce ed utilizza uno o più di questi servizi: una delle ipotesi della ricerca è che le pratiche di utilizzo di Facebook possano variare anche in base al fatto che si conoscano ed utilizzino differenti piattaforme di social networking, mettendone quindi a confronto più o meno consapevolmente le diverse affordances, determinate ad esempio dal design, dai servizi offerti e dalle modalità comunicative previste. Infine, questa sezione contiene anche una domanda sull'abitudine alla scrittura autobiografica;

2) *La tua opinione su Facebook* - contiene due batterie di domande: nella prima si chiede di indicare il proprio grado di accordo/disaccordo rispetto ad alcune affermazioni relative sia a opportunità fornite dal servizio, sia ai suoi rischi. Gli item sono stati ricavati riprendendo alcuni dei temi più ricorrenti nelle campagne di

sensibilizzazione sui social network e nel dibattito pubblico su questi strumenti (Livingstone e Haddon, 2009; Livingstone et al., 2011; Mascheroni, 2012)⁵³. La seconda domanda contiene invece una serie di affermazioni riguardanti i termini di uso del servizio ed i rispondenti devono indicare se sono vere o false (proprietà dei contenuti pubblicati, pubblicità, gestione dei dati personali, limite d'età per l'iscrizione);

3) *Il tuo uso di Facebook* - obiettivo della sezione è quello di delineare un profilo dell'utente in termini sia di modalità che di intensità d'uso: in particolare è stata inserita anche una domanda sull'accesso in mobilità al social network, trend ormai in forte crescita anche in Italia. Sono inoltre presenti una serie di quesiti volti a delineare la composizione del proprio network personale, dal numero di amici alla tipologia di contatti presenti;

4) *Il tuo profilo personale* - è un approfondimento sulle impostazioni della privacy, su tipologia e accuratezza delle informazioni contenute nel proprio profilo personale, nonché sulle attività di gestione e revisione dei contenuti e dei contatti, con un focus specifico sulla nuova interfaccia timeline.

Alla fine del questionario, è presente una sezione dedicata alla raccolta dei dati socio-anagrafici del rispondente quali genere, età, status socio-economico e livello culturale della famiglia d'origine, come generalmente utilizzati per l'analisi statistica. Infine, i rispondenti che intendano manifestare la propria disponibilità per le fasi successive della ricerca sono invitati a lasciare il proprio nominativo ed un canale di contatto a scelta tra email, cellulare o contatto personale su Facebook.

Una volta definitivo, il questionario è stato trasposto online, utilizzando la funzione form di Google docs, ormai comunemente

53 In particolare, vengono poste cinque domande sull'utilità della piattaforma, distinguendo tra le funzioni espressive, relazionali e informative (ad esempio FB permette di rappresentare la propria identità, FB è utile per mantenere legami di amicizia, FB è un canale di informazione dal basso); per la dimensione dei rischi, invece, si fa riferimento sia a quelli collegati alla natura commerciale e al design del servizio sia a quelli relativi al rapporto tra realtà e virtualità (FB dà dipendenza, FB comporta dei rischi per la privacy).

adottata anche in ambito accademico, sia per la gratuità e la facilità d'uso, sia per il buono standard qualitativo e di sicurezza garantito.



Ricerca su Facebook

Compilando il seguente questionario partecipi alla ricerca del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università di Roma La Sapienza sul rapporto tra giovani e social network. L'obiettivo della ricerca è indagare visioni e utilizzi di Facebook.

Il questionario è anonimo, i dati forniti verranno utilizzati solo a scopi scientifici e la privacy delle informazioni raccolte sarà protetta secondo i termini previsti dal DLgs 196/2003 e successive modifiche.

Il questionario è composto da 27 domande divise in 4 sezioni tematiche:

- 1) Internet e i social network
- 2) La tua opinione su Facebook
- 3) Il tuo uso di Facebook
- 4) Il tuo profilo personale

Per la compilazione ti occorreranno circa 15-20 minuti.

Se accetti di partecipare, clicca sul tasto "Continua" qui sotto

Fig. 8 - Schermata iniziale della web survey

L'intervista

Per le interviste, si è scelto di utilizzare la tipologia non strutturata e non standardizzata⁵⁴, più vicina quindi al modello della stessa conversazione, in modo da attenuare la percezione del contesto di ricerca e favorire una comunicazione più spontanea, approfondita e modellata ogni volta sullo specifico interlocutore: tale decisione è stata dettata soprattutto dalla considerazione che molti dei soggetti intervistati sarebbero stati minorenni, e che avrebbero potuto trovarsi in soggezione rispetto al ricercatore.

54 «Nella maggior parte dei manuali a disposizione nel panorama italiano e straniero, la scalarità dei modelli esistenti di intervista si sviluppa e si articola sul *continuum* relativo alla *strutturazione* e *standardizzazione* dei moduli domanda/risposta, ovvero rispetto ai gradi di *flessibilità* e/o *direttività* che il ricercatore decide di assumere relativamente alla modalità di gestione della *relazione d'intervista*», Gianturco (2005), p. 67. Il termine “strutturazione” si riferisce alla definizione delle domande da sottoporre all'intervistato, mentre “standardizzazione” si riferisce alla successione più o meno rigida con la quale vengono poste.

Ci si è avvalsi di una traccia di rilevazione, uno schema di temi articolati direttamente in forma di domanda⁵⁵. La successione sulla carta non è vincolante nel momento dell'esecuzione dell'intervista, così come il numero ed il contenuto delle domande è soggetto ad "implementazione situazionale" o revisione sul momento (Gianturco, 2005, p. 91): si tratta quindi di una traccia di rilevazione che ha l'unico scopo di servire da base per il ricercatore, l'intervistato non ne viene messo a conoscenza, e nemmeno viene consultata durante l'interlocuzione vera e propria.

Per rompere il ghiaccio, si è generalmente cominciato con una domanda relativa al momento in cui è stata effettuata la registrazione a Facebook, per valutare quali erano le aspettative e le motivazioni che hanno spinto all'iscrizione; seguono una serie di domande tese a descrivere l'attuale uso della piattaforma, anche a partire da paragoni con il passato, che servono per introdurre il tema della propria rete di contatti e della condivisione di eventi della vita quotidiana; l'ultima sezione dell'intervista era più specificatamente dedicata al tema della riflessività, con una serie di domande sulla possibilità di revisione dei post e sull'utilizzo della timeline. Per i soggetti che dal questionario sono risultati onnivori, ovvero utilizzatori anche di altre piattaforme di social networking, è stata prevista anche una domanda relativa alle differenze tra Facebook e altri social network sites rispetto a modalità d'uso, contenuti e contatti.

Riportiamo qui di seguito la traccia completa:

- Pensa a quando ti sei iscritto a Facebook, quale è stato il motivo per cui ti sei iscritto?
- Come usavi FB allora? Come lo usi adesso?
- FB è diventato parte della tua vita quotidiana?
- Cosa succederebbe se FB chiudesse? Come ti sentiresti?
- Confronto con altri SNS: li usi diversamente? Quali sono le

55 Non ho volutamente adottato la dizione di "canovaccio", perché generalmente con questo termine si intende una traccia d'intervista molto scarna, un breve elenco di temi da toccare; quando invece le questioni vengono poste già in forma di domanda, si può parlare piuttosto di un "temario", anche se questo è generalmente molto articolato e complesso.

differenze?

- Ti capita di pubblicare esperienze, opinioni, stati d'animo?
- Paragoneresti FB ad un diario della tua vita?
- Chi ti legge su Facebook? A chi ti rivolgi quando scrivi?
- Ti capita mai di rivedere i materiali che hai pubblicato su Facebook? Di cancellarli?
- Utilizzi la timeline per andare a rivedere i post del passato?

Il focus group

La tecnica del focus group è stata utilizzata per rilevare le opinioni ed il livello di conoscenza dei partecipanti su Facebook: come noto, questa tecnica è particolarmente indicata per far emergere, attraverso l'interazione tra i partecipanti, le rappresentazioni dei soggetti intorno ad un tema, mettendo in evidenza le micro-contrattazioni nel momento stesso in cui hanno luogo (Bloor et al., 2001). Da questo punto di vista, il focus group è sembrato lo strumento più indicato per indagare la visione che gli utenti più giovani (13-18 anni) hanno della piattaforma. Poiché tra gli studenti delle superiori hanno partecipato al questionario anche ragazzi e ragazze che hanno dichiarato di non essere utenti di Facebook, si è deciso di coinvolgerli nello svolgimento dei focus group, così da mettere a confronto il punto di vista dei non-utenti con quello degli iscritti.

Per la traccia di discussione, sono stati individuati alcuni argomenti da affrontare:

- gli aspetti di utilità di Facebook ed i motivi di attaccamento;
- gli aspetti negativi legati ad un uso eccessivo o scorretto quali dipendenza, tendenza a condividere fatti privati o a farsi i fatti degli altri;
- la natura commerciale di Facebook e l'uso dei dati degli utenti a fini commerciali.

Per rompere il ghiaccio e valutare il corretto funzionamento dei volumi della registrazione audio, si è provveduto ad effettuare un breve giro di presentazioni, a cominciare dalla stessa intervistatrice, e a fornire alcune sintetiche indicazioni sulle modalità di svolgimento e le finalità del focus group:

"Come sapete, la ricerca che stiamo conducendo riguarda

Facebook, e questo è l'argomento di cui parleremo insieme oggi: alcuni di voi sono attualmente iscritti, altri non lo sono più o non lo sono mai stati, ma conoscono comunque questo social network: a partire quindi dalle vostre esperienze personali vorrei che oggi ci confrontassimo, che ognuno potesse esprimere il proprio punto di vista, e perché no, anche cambiare la propria idea. Vi ricordo che non ci sono idee giuste o sbagliate, quello che direte non sarà oggetto di valutazione, ma soltanto un input per confrontarsi reciprocamente: vi chiedo quindi di partecipare attivamente, rispettando però i turni di parola e le opinioni degli altri."

Per la fase di warm-up, si è deciso di utilizzare come stimolo iniziale delle immagini, così da avviare in modo più spontaneo possibile la discussione. L'uso di materiale visivo dovrebbe infatti favorire un approccio più orizzontale e collaborativo alla ricerca, poiché si chiede ai partecipanti di interpretare l'immagine a partire dal proprio vissuto e dalle proprie conoscenze. In questo senso, l'uso delle immagini dovrebbe permettere ai partecipanti di cominciare ad affrontare il tema del focus utilizzando il proprio vocabolario, senza essere quindi eventualmente influenzati dalle parole dell'intervistatore e dalle categorie di cui è portatore (Frisina, 2010). Infine, è stato considerato che gli intervistati appartenevano alla fascia di età 13-18 anni e che i focus group si svolgevano direttamente a scuola, pertanto uno stimolo di questa natura avrebbe contribuito a rendere informale il clima e a non far provare ai ragazzi un sentimento di soggezione o di attività simile ad un compito in classe, stimolando così spontaneità e collaborazione.

Si è pensato di utilizzare alcune immagini divertenti, che potessero essere interpretate in vario modo, ma in cui il riferimento a Facebook fosse evidente. Sono state quindi selezionate 3 immagini stimolo provenienti da altrettanti progetti del mondo dell'arte, che hanno saputo abilmente giocare con l'immaginario legato al noto social network (Fig. 9).

La prima immagine è tratta dalla performance organizzata da Tobias Leingruber a Berlino a marzo 2012, in cui venivano rilasciate delle

vere e proprie carte d'identità di Facebook⁵⁶; la seconda immagine è quella del Facebook letto, progettato dal croato Tomislav Zvonaric, con il caratteristico design dell'iniziale "F" che crea un ambiente in cui letto e postazione internet vengono praticamente integrati; la terza è il Facebook dress, disegnato dalla stilista rumena Lara Dumitru per la collezione con cui si è diplomata presso il Bucharest Institute of Art, che riproduce esattamente il profilo personale della designer.

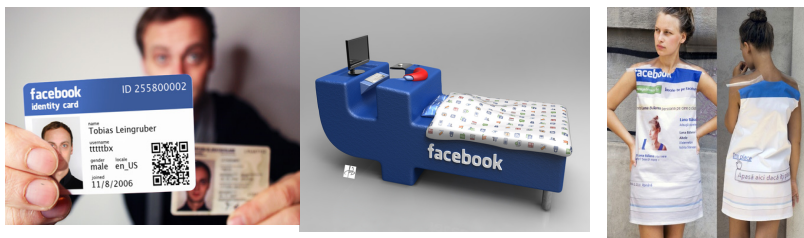


Fig. 9 - Immagini stimolo per il focus group, da sinistra a destra: Facebook Identity Card di Tobias Leingruber; FBed di Tomislav Zvonaric e Facebook dress di Lana Dumitru.

3.2.5 Tecniche di analisi dei dati

I dati raccolti attraverso il questionario sono stati inseriti in una matrice casi per variabili e analizzati mediante procedure statistiche informatiche con l'ausilio del programma SPSS Statistics 19. Le domande del questionario prevedevano solo modalità di risposta di tipo chiuso: alcune prevedevano di scegliere una o più risposte tra una serie limitata di alternative codificate dal ricercatore, altre di indicare la propria opinione in merito a tutte le modalità di risposta indicate su una scala, ed in particolare per rilevare i livelli di accordo/disaccordo sono state utilizzate scale Likert.

⁵⁶ Leingruber racconta che l'idea della performance è nata dopo un episodio piuttosto singolare in cui un poliziotto che lo aveva fermato, per scherzare, invece di chiedergli il documento gli ha chiesto quale era il suo account Facebook. La performance ha avuto molta risonanza mediatica, e il social network ha intimato a Leingruber di non utilizzare il proprio marchio, per cui da allora il progetto è stato ribattezzato Social Identity Card, per maggiori informazioni <http://socialidbureau.com/>

Per quanto riguarda interviste e focus group, la tecnica di trascrizione utilizzata è stata quella dell'adattamento parziale dell'oralità alla scrittura: sono state eliminate ripetizioni, errori e parole di appoggio e corrette in alcuni casi l'ortografia e la sintassi, così da rendere il testo più scorrevole. L'interpretazione dei dati qualitativi è stata realizzata attraverso un'analisi tematica delle trascrizioni, l'indicizzazione dei brani nei diversi argomenti oggetto di studio e la loro trasversalizzazione.

Nel processo di interpretazione dei dati quantitativi sono stati utilizzati degli indici, utili per la lettura sintetica dei fenomeni indagati. In particolare, due di questi strumenti di analisi sono stati desunti dalla letteratura internazionale e verranno quindi presentati in questa sede.

Tipologia d'intensità d'uso dei SNS

Per quanto riguarda l'uso dei SNS, il riferimento va al lavoro di Hargittai e Hsieh (2010) che per prime hanno costruito una tipologizzazione dell'intensità d'uso dei social network prendendo in considerazione non solo la frequenza con cui vengono visitati questi siti, ma anche la varietà di piattaforme, e superando così l'approccio prevalente che tendeva a concentrarsi soltanto sull'uso di un unico servizio, per poi generalizzarne i risultati agli altri (Pfeil et al., 2009; Steinfield et al., 2008). Le ricercatrici hanno sviluppato una matrice due per due che permette di identificare quattro diverse tipologie di utilizzatori di social network sites : 1) i dilettanti - coloro che usano solo un SN in maniera sporadica; 2) i campionatori - coloro che utilizzano più SN, ma sempre in maniera sporadica; 3) i devoti - coloro che utilizzano in maniera intensa un'unica piattaforma; 4) gli onnivori - coloro che utilizzano più social network, di cui almeno uno in maniera intensa.

| | Uso di un solo SN | Uso di più SN |
|----------------|-------------------|---------------|
| Uso sporadico | Dilettanti | Campionatori |
| Uso ricorrente | Devoti | Onnivori |

Tab. 5 - Tipologia intensità d'uso dei social network (Hargittai & Hsieh, 2010)

Per classificare l'intensità d'uso dei social network, si chiede ai rispondenti di indicare il loro livello di familiarità e di utilizzo, scegliendo tra diverse opzioni: il piano di codifica è articolato in 5 risposte a) non l'ho mai usato; b) lo usavo nel passato, ma adesso no; c) sono iscritto/a, ma non lo utilizzo; d) lo uso a volte; e) lo uso spesso. Nell'elenco dei social network sono state da noi inserite 9 diverse piattaforme (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Myspace, Badoo, Netlog, Tumblr, Pinterest) scelte tenendo conto dell'attuale numero di iscritti in Italia⁵⁷: si è deciso di considerare sia le piattaforme che nell'ultimo anno hanno conosciuto un decremento degli iscritti (es. Badoo, Netlog), sia i servizi di più recente introduzione (Tumblr, Pinterest), poiché in questo modo sarà possibile rilevare anche eventuali spostamenti di utenza da servizi che erano più popolari nel passato e tracciare le nuove tendenze.

Per ricavare le diverse tipologie di intensità d'uso dei social network, verranno prese in considerazione le risposte riferite all'uso corrente, in modo da determinare quanti SNS vengono utilizzati in maniera sporadica o ricorrente. Dato che la nostra ricerca si concentra in particolare su Facebook, la tipologizzazione di Hargittai e Hsieh verrà in parte rivista per poter selezionare casi pertinenti con i nostri obiettivi conoscitivi: verranno cioè selezionati i soggetti che nella categoria dei devoti utilizzano spesso Facebook, e i soggetti appartenenti alla categoria degli onnivori che utilizzano spesso più di un social network, tra cui Facebook.

Scala di intensità d'uso di Facebook

Per quanto riguarda l'uso di Facebook, in letteratura il concetto di utilizzo è stato generalmente operazionalizzato facendo riferimento al numero di visite settimanali e alla quantità di tempo speso nel social network (Joinson, 2008; Barker, 2009). Un approccio più approfondito è contenuto nel lavoro di Ellison et al. (2007; ripreso e affinato in Steinfield et al., 2008), che hanno sviluppato una scala di intensità d'uso di Facebook corredata anche da una serie di domande attitudinali, pensate per rilevare il grado di coinvolgimento emotivo

57 Dati Audiweb/Nielsen al marzo 2012 www.vincos.it/osservatorio-facebook/

degli utenti ed il livello di integrazione del social network nella loro vita quotidiana⁵⁸. A queste sono state aggiunte per ricavare l'indice d'intensità d'uso altre due domande, la prima per sapere quanto tempo l'utente passa sulla piattaforma, la seconda per sapere quanti amici ha al suo interno. Tutte queste variabili sono funzionali ad individuare diverse tipologie di utenti del social network, che potranno essere chiavi interpretative del livello di competenze tecniche e di consapevolezza delle sue funzionalità: possiamo ad esempio presupporre che chi è iscritto da molto tempo al social network abbia un maggior grado di dimestichezza, ma è pur vero che la semplice iscrizione non comporta alti livelli di attività, qualora non sia corredata, ad esempio, anche da un certo numero di relazioni che vengono gestite online, e che quindi ci richiamano all'utilizzo di questo mezzo.

58 Per una descrizione della scala e di come calcolarla, è possibile consultare la pagina <https://www.msu.edu/~nellison/TOIL/scales.html>
Gli item su cui si chiede di esprimere il proprio livello di accordo o disaccordo sono 5: “FB è parte della mia quotidianità, mi sento fuori dal mondo se non mi connetto a FB per un po', sono orgoglioso di dire che sono iscritto a FB, mi sento parte della comunità di FB, mi dispiacerebbe se FB chiudesse”.

Capitolo 4

Facebook: uso, appropriazione e rappresentazione

4.1 Profilo sociodemografico dei rispondenti

Traceremo inizialmente un breve profilo del campione che ha partecipato alla ricerca, descrivendone innanzitutto gli attributi socioanagrafici. Come già accennato, il campione è composto da studenti delle scuole superiori (276) o universitari (474), di età compresa tra i 13 ed i 30 anni (Fig. 10).

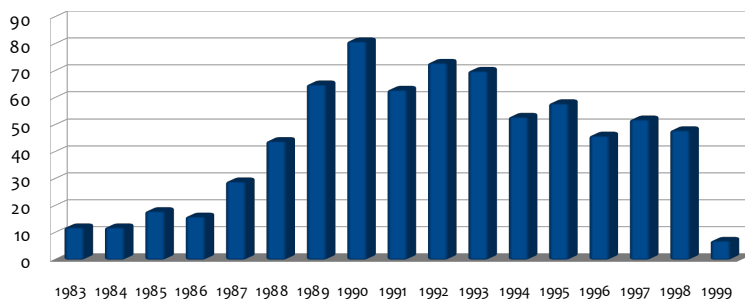


Fig. 10 – Distribuzione dei casi per anno di nascita (N=750)

A fini di analisi dei dati, abbiamo creato delle classi di età, adottando la classificazione comunemente presente in letteratura, ovvero 13-18 anni (28,5%), 19-24 anni (54%), 25-30 anni (17,5%). Rispetto al genere, il campione è composto per il 62% da donne e per il 38% da uomini (Tab. 6): questo sbilanciamento è dovuto ai casi reperiti attraverso i gruppi di Facebook, in cui le donne hanno risposto in maniera molto più consistente rispetto agli uomini.

| Classi d'età e Genere (N=750) | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|
| Classi età | Maschio | Femmina | Totale |
| 13-18 anni | 107 | 107 | 214 |
| % di riga | 50% | 50% | 100% |
| 19-24 anni | 134 | 271 | 405 |
| % di riga | 33% | 67% | 100% |
| 25-30 anni | 41 | 90 | 131 |
| % di riga | 31% | 69% | 100% |
| Totale | 282 | 468 | 750 |
| | 38% | 62% | 100% |

Tab. 6 – Classi d'età per genere

Inoltre, è stato rilevato il livello culturale della famiglia di appartenenza chiedendo di indicare il titolo di studio del padre e quello della madre: dall'analisi si può riscontrare un discreto livello di corrispondenza tra i titoli dei due genitori. Abbiamo quindi provveduto a calcolare un indice sintetico del livello culturale familiare, suddividendo i casi in tre sottocategorie:

- 1) Livello alto - almeno uno dei genitori ha conseguito una laurea o un titolo post laurea;
- 2) Livello medio – almeno uno dei genitori ha il diploma di scuola secondaria superiore;
- 3) Livello basso - nessuno dei due genitori è diplomato.

Il campione risulta costituito per il 20% da famiglie di livello culturale basso, per il 45% di livello medio e per il 35% di livello alto (Tab. 7).

Lo status socio-economico della famiglia di appartenenza è stato ricavato dalla professione dei genitori. Nel questionario somministrato agli studenti delle superiori la domanda era di tipo aperto, ma le difficoltà emerse durante la compilazione ci hanno spinto poi a formulare un piano di chiusura, in linea con la

Classificazione delle professioni proposta dall'Istat (2011)⁵⁹. Dall'analisi emerge stavolta una notevole differenza legata al genere, che vede le donne attestarsi a livelli professionali più bassi rispetto agli uomini. Le professioni sono state ricodificate in quattro macrotipologie: superiore (dirigente, libero professionista o imprenditore); impiegatizio (insegnante, impiegato); autonomo (artigiano, commerciante o simile); operaio. Dall'incrocio tra la situazione occupazionale del padre e quella della madre è stato ricavato un indice sintetico di status socioeconomico (Tab. 8).

| Ind. Capitale culturale | | Ind. Status socioeconomico | |
|-------------------------|-----------|----------------------------|-----------|
| Basso | 20 | Basso | 25 |
| Medio | 45 | Medio | 44 |
| Alto | 35 | Alto | 31 |
| Totale | 100 (726) | Totale | 100 (709) |

Tab. 7 e 8 – *Indice di capitale culturale e di status socioeconomico (valori percentuali)*

4.2 Internet e Social Network Sites

In questo paragrafo riportiamo le risposte ad alcune domande introduttive, riguardanti l'uso di internet e dei servizi di social networking in generale.

Una variabile preliminare è quella della disponibilità di dispositivi per la navigazione in rete: dai dati è possibile cogliere sia una evoluzione verso la pluralizzazione delle piattaforme di connessione, sia una crescita delle tecnologie di connettività mobile.

Due terzi del campione dispongono di almeno 2 canali per l'accesso alla rete, ed il cellulare risulta essere il dispositivo maggiormente utilizzato in assoluto (521 casi), senza significative differenze legate a genere, livello culturale o status economico. E' invece possibile riscontrare una cifra generazionale rispetto alla scelta del dispositivo

59 La classificazione CP2011 adotta come criterio quello del livello di competenze richieste per lo svolgimento di una professione ed è stata aggiornata nel corso del 2013 per adeguarsi agli standard internazionali Isco08. E' possibile consultarla direttamente online <http://cp2011.istat.it/>

di navigazione: mentre l'uso del computer personale aumenta proporzionalmente con l'età, il cellulare è utilizzato dal 75% degli studenti delle superiori e dal 66% di quelli dell'università. Questa differenza è riferibile non solo al diverso potere di acquisto, ma anche al diverso stile di uso della rete: i più giovani preferiscono un dispositivo con una forte connotazione relazionale, mentre i più grandi si orientano verso strumenti più consoni anche per attività di studio e lavoro.

Una analisi più approfondita è stata realizzata per quel terzo del campione che ha dichiarato di disporre di un unico mezzo di connessione, così da verificare la presenza di eventuali casi di *digital divide*: 212 casi hanno a disposizione un dispositivo personale (computer, cellulare o tablet), 36 accedono da computer non personali, anche se presenti in casa, mentre gli altri 2 soggetti accedono da computer pubblici. Considerando solo queste ultime due tipologie, i casi di divario tecnologico risultano limitati ad un 5% del campione, soprattutto donne di status socioeconomico basso.

Quanto invece al tempo dedicato giornalmente alla navigazione, solo 83 sono i casi che dichiarano di passarci meno di un'ora, più della metà del campione passa su internet da 1 a 3 ore, mentre circa 1/3 supera le 3 ore. Il tempo di connessione aumenta con l'età, e significativa è anche l'influenza del capitale culturale: ad un indice più basso corrisponde un uso più prolungato.

All'interno del questionario, una batteria di domande era dedicata ad esplorare il livello di utilizzo dei diversi social network sites. Facebook è ovviamente in prima posizione⁶⁰, tra le piattaforme più

60 Questo dato è praticamente ovvio, poiché il nostro campione è composto da soggetti che hanno un profilo personale su Facebook: tuttavia, 11 casi hanno dichiarato di essere iscritti, ma di non utilizzare la piattaforma. Il dato che ci ha sorpreso è che, tra questi, 6 sono studenti universitari, quindi soggetti contattati attraverso i gruppi di Facebook: abbiamo quindi fatto un approfondimento, confrontando le risposte su frequenza e durata di connessione al servizio. Per gli studenti delle superiori sembra esserci coerenza tra le risposte, con connessioni sporadiche e molto brevi (1 o 2 volte al mese o meno spesso, massimo 15-29 minuti); mentre gli studenti universitari dichiarano di connettersi tutti i giorni, anche se per tempi brevi. Questa apparente incongruenza potrebbe

utilizzate troviamo poi Google+ e Twitter, rispettivamente utilizzati dal 30% e dal 19% del campione, mentre tutti gli altri servizi rimangono sotto la soglia del 5%. Interessante notare che, per tutti i social network presi in considerazione, le percentuali di intervistati che li hanno provati sono davvero alte: tutte le piattaforme sono state sperimentate da più del 50% del campione, che dichiara o di averla utilizzata in passato o di essere iscritto, anche se non vi accede regolarmente (Tab. 9).

| | Uso | | | Provato | | | Mai usato | | Totale |
|-----------|-------|----------|-----------|---------|------------|--------------|-----------|-----|--------|
| | % tot | N spesso | N a volte | % tot | N iscritto | N in passato | % tot | N | |
| Facebook | 99% | 649 | 90 | 1% | 11 | 0 | - | 0 | 750 |
| Google+ | 30% | 136 | 87 | 55% | 162 | 245 | 14% | 106 | 736 |
| Twitter | 19% | 34 | 105 | 56% | 173 | 246 | 25% | 185 | 743 |
| Tumblr | 5% | 18 | 18 | 61% | 19 | 434 | 34% | 248 | 735 |
| Linkedin | 4% | 5 | 27 | 59% | 48 | 384 | 37% | 273 | 737 |
| Pinterest | 2% | 3 | 14 | 62% | 20 | 433 | 36% | 263 | 738 |
| Myspace | 1% | 2 | 6 | 65% | 149 | 326 | 34% | 251 | 737 |
| Badoo | 1% | 1 | 4 | 64% | 130 | 343 | 35% | 257 | 733 |
| Netlog | 1% | 1 | 4 | 69% | 156 | 351 | 31% | 226 | 734 |

Tab. 9 – Livello di utilizzo dei maggiori social network sites

In particolare, gli studenti over-18 sembrano prediligere l'uso di Twitter (circa il 20% lo usa), mentre Google+ sembra piacere maggiormente ai teenagers (49%). Caso ancora più eclatante è quello di LinkedIn, per il quale si può registrare una vera e propria segregazione d'uso in base all'età, dovuta sostanzialmente al fatto che la piattaforma è finalizzata alla ricerca di lavoro: ad usarlo sono il 17% dei 25-30enni ed il 3% dei 19-24enni, mentre i più giovani non lo hanno mai nemmeno provato (Tab. 10).

Confrontando i dati sulle diverse fasce d'età è possibile anche

essere ricondotta al fatto che chi dichiara di essere iscritto ma di non utilizzare Facebook, lo fa perché ha un'idea precisa di uso della piattaforma, che ritiene di non soddisfare. Guardando al dettaglio delle attività, si ricava che dichiarano di non usarlo perché non pubblicano contenuti, ma si limitano a guardare la home o i profili di altri, oppure usano la chat.

ricavare alcune interessanti osservazioni su come le giovani generazioni italiane si siano diversamente approcciate alla diffusione delle piattaforme di social networking: le fasce d'età 19-24 anni e 25-30 anni si contraddistinguono nettamente per un maggior livello di esplorazione e diversificazione delle piattaforme rispetto a quella del 13-18enni. Al crescere dell'età aumenta infatti la percentuale di utenti che le hanno sperimentate, e questo non solo per MySpace, Badoo e Netlog, che sono stati i primi servizi di social networking ad arrivare in Italia, ma anche per quelli più recenti come Tumblr e Pinterest (Tab. 10).

| | | Genere | | Classe d'età | | |
|------------------|-----------|---------|---------|--------------|------------|------------|
| | | Maschio | Femmina | 13-18 anni | 19-24 anni | 25-30 anni |
| Facebook | uso | 100% | 98% | 99% | 98% | 99% |
| | provato | 0% | 2% | 1% | 2% | 1% |
| | mai usato | | | | | |
| | Totale | 282 | 468 | 214 | 405 | 131 |
| Google+ | uso | 24% | 34% | 48% | 25% | 17% |
| | provato | 53% | 57% | 14% | 69% | 83% |
| | mai usato | 23% | 9% | 38% | 6% | 0% |
| | Totale | 276 | 460 | 212 | 397 | 127 |
| Twitter | uso | 25% | 15% | 14% | 21% | 20% |
| | provato | 41% | 65% | 20% | 68% | 80% |
| | mai usato | 34% | 20% | 66% | 11% | 0% |
| | Totale | 278 | 465 | 213 | 403 | 127 |
| Tumblr | uso | 4% | 6% | 6% | 5% | 2% |
| | provato | 52% | 67% | 5% | 79% | 98% |
| | mai usato | 45% | 27% | 89% | 15% | 0% |
| | Totale | 276 | 461 | 210 | 401 | 126 |
| Linkedin | uso | 4% | 5% | 0% | 3% | 17% |
| | provato | 49% | 64% | 0% | 82% | 83% |
| | mai usato | 47% | 31% | 100% | 16% | 0% |
| | Totale | 274 | 463 | 211 | 399 | 127 |
| Pinterest | uso | 3% | 2% | 0% | 2% | 8% |
| | provato | 52% | 68% | 2% | 84% | 92% |
| | mai usato | 45% | 30% | 98% | 15% | 0% |
| | Totale | 276 | 457 | 210 | 397 | 126 |
| Myspace | uso | 0% | 2% | 1% | 1% | 2% |
| | provato | 56% | 70% | 6% | 85% | 98% |
| | mai usato | 44% | 28% | 92% | 14% | 0% |
| | Totale | 275 | 459 | 210 | 399 | 125 |
| Badoo | uso | 1% | 0% | 0% | 1% | 2% |
| | provato | 52% | 72% | 4% | 86% | 98% |
| | mai usato | 47% | 28% | 96% | 14% | 0% |
| | Totale | 275 | 460 | 211 | 397 | 127 |
| Netlog | uso | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% |
| | provato | 57% | 76% | 11% | 89% | 99% |
| | mai usato | 42% | 24% | 88% | 10% | 0% |
| | Totale | 274 | 464 | 212 | 399 | 127 |

Tab. 10 – Livello di utilizzo dei maggiori social network sites per genere ed età

Il gruppo dei teenagers sembra caratterizzarsi per la tendenza a presidiare solo alcune piattaforme, ed in particolare Facebook, per cui molta rilevanza sembra avere l'influenza del gruppo dei pari, che

diventa il motore per sancire le mode del momento. In generale, comunque, le percentuali sembrano rispecchiare la timeline di diffusione dei social network nel nostro paese, dove ad una effervescenza iniziale ha fatto seguito la predominanza della piattaforma Facebook, per cui i neofiti sembrano non essere invogliati né abituati a sperimentare altre applicazioni.

A partire dai dati di utilizzo delle diverse piattaforme, abbiamo ricavato la tipologia di intensità d'uso dei social network sites con i 4 tipi proposti da Hargittai e Hsieh: dilettanti, campionatori, devoti, onnivori (vedi par. 3.2.4). Come ci si poteva immaginare, il forte livello di penetrazione di Facebook va a determinare una schiacciante consistenza numerica delle categorie dei devoti e degli onnivori. Per semplificare, abbiamo quindi provveduto a rivedere la tipologia, accorpando le categorie dei dilettanti e dei campionatori in quella di uso sporadico: in questo modo la tipologia si presenta come un continuum tra tre livelli di utilizzo, dall'intensità più bassa verso quella più alta.

| Uso Sporadico | Devoto | Onnivoro |
|---------------|--------|----------|
| 10% | 44% | 46% |

Tab. 11 - Tipologia intensità d'uso ricodificata

Dall'incrocio della tipologia d'uso dei social network sites con le variabili socio-anagrafiche emerge un'interessante associazione con lo status della famiglia d'origine: al livello più alto di capitale culturale e socioeconomico corrisponde un maggior numero di utenti devoti, mentre ai livelli più bassi è più probabile trovare utenti onnivori.

| | | Tipologia uso SNS | | | |
|-----------------------------|-------|-------------------|--------|----------|-----------|
| | | sporadico | devoti | onnivori | Totale |
| Indice Cap. Cult | Alto | 11% | 49% | 40% | 100 (250) |
| | Medio | 11% | 41% | 48% | 100 (314) |
| | Basso | 8% | 38% | 54% | 100 (143) |
| Indice SES | Alto | 10% | 50% | 40% | 100 (212) |
| | Medio | 9% | 43% | 48% | 100 (307) |
| | Basso | 13% | 37% | 51% | 100 (172) |

Tab. 12 - Tipologia intensità uso per capitale culturale e status economico

4.3. Uso di Facebook

4.3.1 Iscrizione

Il primo aspetto analizzato riguarda l'iscrizione a Facebook: dai dati emerge un'ampia variabilità, si va cioè da un minimo di pochi mesi di iscrizione fino ad un massimo di 9 anni, anche se la maggior parte del campione ha sottoscritto il servizio da 4 o 5 anni (Fig. 11).

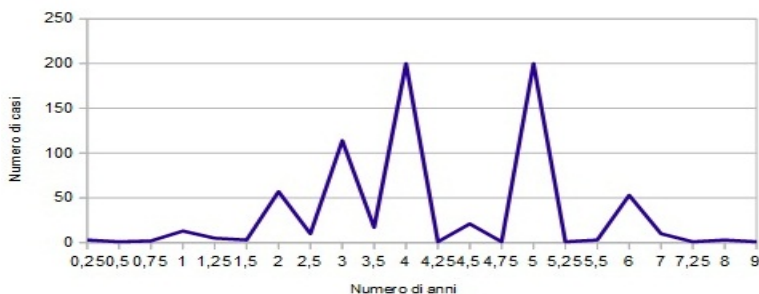


Fig. 11 – Numero di anni di iscrizione a Facebook (N=720)

Come è facile immaginare, ci sono delle differenze significative in base all'età: confrontando l'anno di iscrizione tra le diverse fasce, è possibile riscontrare che il momento decisivo è stato il 2008, ovvero quando il fenomeno social è esploso nel nostro paese, generando una sorta di effetto valanga che nel giro di 12 mesi si è propagato anche tra i più giovani (Fig. 12).

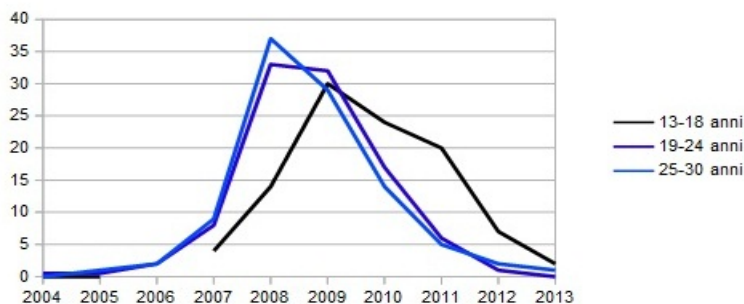


Fig. 12 – Anno di iscrizione a Facebook per classe d'età, valori percentuali (13-18 anni N=195; 19-24 anni N=395; 25-30 anni N=128)

Attraverso le interviste in profondità è stato possibile tracciare la biografia d'uso di Facebook proprio a partire dal momento dell'iscrizione al servizio, ricavando così una ricostruzione passo passo delle dinamiche di diffusione del social network in Italia: nel nostro paese la fascia dei 19-24enni è stata quella che per prima è approdata sulla piattaforma, su invito di coetanei di altre nazioni, oppure grazie ad esperienze di studio all'estero:

«io sono una pioniera di Facebook e su questo mi vanto un po' nel senso che mi sono iscritta nel lontano 2007 quando ancora in Italia non lo conosceva nessuno e mi ero iscritta perché ero in Finlandia in Erasmus e mi arrivò insomma un messaggio da uno dei miei amici Erasmus» (F14, 4-8)

«mi ritengo nel senso uno dei primi iscritti in Italia nel senso non uno dei primi però mi ricordo che non c'era nessuno quando mi sono iscritto e mi ricordo che mi iscrissi perché mi invitò una mia amica che aveva una sua amica a Palo Alto in California: lei era già su Facebook da un anno perché appunto era entrata attraverso le cerchie di lei» (M11, 5-9)

Per questi *early-adopters*, Facebook è un ambiente nuovo e tutto da conoscere, lontano da possibili precedenti esperienze - peraltro poco esaltanti - come le piattaforme Badoo e Netlog. Si tratta chiaramente di una versione del social network ancora molto limitata e scarna, rispetto a quella che conosciamo noi oggi, tuttavia il maggior limite che i neoiscritti registrano sembra essere legato più che altro al fatto che Facebook non sia ancora sufficientemente popolato: molti tra gli iscritti della prima ora avranno un lungo periodo di incubazione, prima di cominciare a utilizzarlo assiduamente.

«diciamo che per un annetto buono non l'ho considerato nel senso che ogni tanto ci tornavo quando arrivava un'altra richiesta di amicizia da un'altra persona, però avrò avuto cinque amici, non mi ci ero mai messa troppo [...] dal 2008 in poi, cioè presa completamente da Facebook!» (F15, 15-17)

Il motore essenziale di diffusione di Facebook nel nostro paese è il

passaparola, che coinvolge un'intera generazione, per cui aprire un profilo personale diventa la moda del momento, a cui è difficile sfuggire: anche i meno intraprendenti finiscono per essere obbligati a iscriversi, mentre coloro che si ostinano a fare resistenza vengono praticamente cooptati, attraverso l'apertura di profili da parte di amici o fidanzati. Non si tratta solo di curiosità verso questa nuova piattaforma, ma di una vera e propria migrazione di massa dai precedenti ambienti e strumenti deputati alla comunicazione e alla socializzazione tra pari, che ben presto vengono abbandonati e dimenticati.

«Facebook ce lo avevo non mi ricordo se dalla seconda o dalla terza media, tipo mi sono iscritto perché all'inizio c'era Messenger e tipo cominciavano anche quelli della mia età a non usarlo più, perché comunque era un po' monotono: c'era solo la chat...e poi tipo sono passati ai social network, che io non sapevo minimamente che cosa erano e mi hanno detto "guarda cosa è Facebook", sono andato su Internet, ho cercato Facebook e ho detto "iscriviti gratis, vai allora provo a vedere che cosa è". Mi dicevano che ce lo avevano tutti, allora lo ho provato» (M2, 11-16)

L'iscrizione dei ragazzi e delle ragazze più giovani avviene a valanga, e coinvolge gli studenti delle superiori e delle medie, indipendentemente dal limite d'età formalmente previsto: circa un decimo del nostro campione ha effettuato l'iscrizione prima dei 13 anni. Tutti – ad eccezione di uno – sono nella fascia dei teenagers, di cui costituiscono il 26%, e per la maggior parte si sono iscritti tra il 2008 ed il 2009, falsando la propria data di nascita pur di assecondare la moda del momento.

Dalle interviste emerge anche che a volte i neoiscritti trovano qualche difficoltà, soprattutto per quel che riguarda la compilazione del profilo, la modalità per stringere le amicizie e il meccanismo delle notifiche: a volte ci si rivolge ai propri pari per ricevere aiuto, mentre in alcuni casi sono i genitori a mediare l'accesso alla nuova piattaforma, soprattutto perché, trattandosi di un ambiente nuovo, vogliono capire quali rischi può comportare.

4.3.2 Frequenza e durata di connessione

Per quanto riguarda l'uso, due sono state le dimensioni quantitative indagate, ovvero la frequenza e la durata di connessione. E' sufficiente dare uno sguardo ai risultati della prima domanda per capire quanto ormai Facebook sia parte integrante della quotidianità degli intervistati: solo il 6% non si connette giornalmente, mentre il 20% si dichiara *always on* (Tab. 13). Rispetto alla durata, 1/3 dei rispondenti dedica alla navigazione su Facebook meno di 30 minuti al giorno, mentre per più del 37% il tempo di connessione supera l'ora (Tab. 14).

| Frequenza connessione | | Durata connessione | |
|------------------------|-----------|--------------------|-----------|
| sempre connesso | 20 | più di 2 ore | 15 |
| più volte al giorno | 52,5 | più di 1 ora | 22,5 |
| tutti i giorni o quasi | 21,5 | 30 min-1 ora | 31 |
| meno spesso | 6 | 15-29 min | 22 |
| Totale | 100 (748) | Meno 15 min | 9,5 |
| | | Totale | 100 (750) |

Tab. 13 e 14 – Connessione a Facebook: frequenza e durata (v. percentuali)

Rispetto ai dati sull'uso di Facebook, è possibile rilevare alcune significative differenze in base al genere: gli uomini si connettono quasi tutti i giorni ma per meno di un'ora, mentre le donne risultano utilizzatrici più assidue, poiché effettuano accessi multipli giornalieri raggiungendo così budget orari più impegnativi. Abbiamo riscontrato inoltre che il dato dei forti utilizzatori, quel 15% di rispondenti che trascorrono più di due ore sulla piattaforma, è associato ad un basso livello di capitale culturale familiare.

Interessante anche confrontare la durata di utilizzo di Facebook con il tempo di connessione giornaliera ad internet (Tab. 15). Non solo è possibile riscontrare un'associazione tra i due valori, ma emerge anche che l'attività di social networking occupa una parte piuttosto considerevole del budget time totale. Si tratta peraltro di un aspetto ancora più accentuato per gli utilizzatori meno forti della rete: per quasi il 50% di essi la connessione al social network occupa almeno metà del tempo totale trascorso online.

| Durata di connessione a internet | Durata di connessione a Facebook | | | | | Totale |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| | Meno 15 min | 15-29 min | 30 min 1 ora | più di 1 ora | più di 2 ore | |
| meno di 1 ora | 26,5 | 49,5 | 22 | 2 | - | 100 (83) |
| 1 ora o più | 9 | 27,5 | 45 | 18 | 0,5 | 100 (219) |
| 2 ore o più | 9 | 18,5 | 31 | 31 | 10,5 | 100 (211) |
| 3 ore o più | 4 | 10 | 23 | 24 | 39 | 100 (237) |
| Totale | 10 | 22 | 31 | 22 | 15 | 100 (750) |

Tab. 15 – Durata di connessione a internet per durata di utilizzo di Facebook (v. percentuali)

Un'ulteriore domanda è stata posta per valutare l'incidenza dell'accesso in mobilità, che si è rivelato essere molto consistente: ben metà del campione ha dichiarato di connettersi quotidianamente alla piattaforma attraverso il proprio cellulare (Tab. 16). L'uso del dispositivo mobile aumenta al diminuire dell'età, e si associa con un numero più elevato di connessioni giornaliere, ma anche con un budget orario più consistente (Tab. 17).

«uso Facebook sul telefono semplicemente perché non uso più il computer! La motivazione è quella, questo mi rende l'accesso a Facebook molto più facile, perché comunque è sempre con me il mezzo per poterlo fare e quindi mi rende la possibilità di guardare, sbirciare, passare i 10 secondi o i 30 secondi su Facebook molto più facile che non l'aver il vincolo di dover accendere il computer, aspettare o comunque avere una postazione fissa» (F13, 270-275)

| Accesso da cellulare | | Frequenza uso FB | non usa cellulare | usa cellulare | Totale |
|----------------------|-----------|------------------|-------------------|---------------|-----------|
| tutti i giorni | 52 | | meno spesso | 61 | 39 |
| a volte | 20 | tutti i giorni | 43,5 | 56,5 | 100 (161) |
| mai o quasi | 28 | più volte al dì | 23 | 77 | 100 (393) |
| Totale | 100 (748) | sempre | 14 | 86 | 100 (148) |
| | | Totale | 28 | 72 | 100 (746) |

Tab. 16 e 17 – Accesso da cellulare a Facebook e frequenza di connessione per navigazione da cellulare (v. percentuali)

La crescente disponibilità di smartphone, e quindi di connessione in mobilità, sembra incidere significativamente non solo in termini quantitativi, ma anche qualitativi. L'immediatezza e l'ubiquità dell'accesso diventano un aspetto caratterizzante di un particolare stile d'uso del social network tendente all'*always on*: per questa fetta di utenti l'utilizzo della piattaforma diventa così un'attività ricorsiva e automatica, con ricadute anche sulle attività di pubblicazione di contenuti⁶¹.

«perché ormai accedere a Facebook anche dal telefono pigi un tasto e sei su Facebook, aggiorni uno stato, pubblichi una foto, con l'andare avanti della tecnologia diventerà sempre più intuitivo, veloce utilizzare Facebook: faranno in modo che tu non riesca proprio a staccarti» (M5, 389-391)

Un peso notevole sembrano giocare anche le notifiche, che non arrivano più soltanto via mail, ma sono inserite all'interno della app dedicata, per cui vengono automaticamente visualizzate sullo schermo del telefono, incentivando ancora di più gli utenti a controllare gli aggiornamenti e a partecipare in tempo reale alle interazioni che vi avvengono.

«cioè prima che avessi l'iPhone no, ci andavo a casa, ci stavo una mezz'oretta e poi basta, ora con l'iPhone ogni 3 per 2 arriva una notifica, mi fa anche tendere di più a guardare chi è» (M1, 78-80)
«Perché poi se non guardo una notifica io mi sento fuori dal mondo, di aver perso qualcosa» (M9, 417)

4.3.3 Indice d'intensità d'uso

Attraverso le variabili di frequenza e durata di connessione a Facebook, abbiamo costruito un primo indice di intensità d'uso della piattaforma, che andremo a confrontare con la Scala di Intensità d'uso di Facebook (FBIScale) (Tab. 18 e 19): come già accennato, questo strumento è costruito a partire non solo dalla misura del

61 Aspetto che verrà approfondito nei paragrafi successivi.

tempo dedicato alla piattaforma, ma include anche il numero di amicizie e una serie di affermazioni volte a mettere in evidenza il grado di coinvolgimento verso la piattaforma⁶².

Confrontando le distribuzioni di frequenza dei due indici, è facile osservare che le due misure si discostano in maniera significativa, e attraverso la tavola di contingenza è possibile verificare che, pur essendo prevalente una tendenza della scala di intensità a considerare più basso il livello d'uso della piattaforma, sono consistenti anche i casi inversi. Il motivo di tali scostamenti è da ricercare innanzitutto nelle affermazioni che rilevano l'attaccamento degli utenti al servizio. Il confronto tra le due misure è quindi particolarmente interessante, poiché mette in luce il possibile scollamento tra l'utilizzo pratico di un servizio e lo sviluppo di forme di attaccamento verso di esso.

| Indice uso FB | | FBI scale | | Uso FB | Facebook Intensity Scale | | | |
|---------------|--------------|-----------|--------------|--------|--------------------------|-------|------|-----------|
| | | | | | basso | medio | alto | Totale |
| Basso | 20,3 | Basso | 33 | Basso | 71,5 | 24 | 4,5 | 100 (133) |
| Medio | 41 | Medio | 35 | Medio | 40 | 41 | 19 | 100 (300) |
| Alto | 38,6 | Alto | 32 | Alto | 8 | 35 | 57 | 100 (285) |
| Totale | 100 (748) | Totale | 100 (720) | Totale | 33 | 35,5 | 31,5 | 100 (718) |

Tab. 18, 19, 20 – Distribuzioni di frequenza per indice d'uso e Scala di Intensità d'uso di Facebook e tavola di contingenza tra i due indici

Analizzando le risposte ai quesiti utilizzati per calcolare la FBI scale, è possibile verificare che la maggior parte del campione dichiara verso la piattaforma un coinvolgimento di tipo strumentale: a raccogliere il maggior numero di consensi sono le affermazioni che riguardano il fatto che Facebook sia ormai parte della propria quotidianità, e quindi il probabile dispiacere in caso di una sua eventuale chiusura (rispettivamente 68% e 56% tra accordo parziale e totale), mentre le frasi che fanno riferimento ad un coinvolgimento

62 L'indice viene calcolato facendo la media dei punteggi attribuiti alle 7 variabili che costruiscono la scala: per una trentina di casi non è stato possibile determinare il valore della FBI scale, poiché è stata definita come soglia la presenza di almeno 4 dati validi su 7. Per un'approfondimento sullo strumento si veda il paragrafo 3.2.5.

di tipo emotivo o sociale (mi sento fuori dal mondo se non mi connetto, sono orgoglioso di essere iscritto, mi sento parte della comunità) destano invece un forte disaccordo (Tab. 21).

| | tot dis | parz dis | nè acc nè dis | parz acc | tot acc | Totale |
|---|---------|----------|---------------|----------|---------|-----------|
| Mi sento fuori dal mondo se non mi connetto a FB | 42 | 20 | 16 | 16 | 7 | 100 (720) |
| Sono orgoglioso di dire che sono iscritto a FB | 39 | 15 | 38 | 6 | 2 | 100 (717) |
| Mi sento parte della comunità di FB | 27 | 21 | 32 | 15 | 5 | 100 (719) |
| Mi dispiacerebbe se FB chiudesse | 12 | 13 | 18 | 34 | 22 | 100 (720) |
| FB è parte della mia quotidianità | 7 | 11 | 15 | 40 | 28 | 100 (720) |

Tab. 21 – Livello di accordo/disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni (v. percentuali)

Grazie alla realizzazione delle interviste in profondità, abbiamo potuto ulteriormente esplorare le dinamiche di attaccamento alla piattaforma, verificando che la forza del legame è data principalmente dall'uso consistente e ricorrente: usare Facebook è un'attività quotidiana, un'abitudine, una costante al pari di prendere il caffè appena svegli:

«cioè è una cosa talmente radicata nella mia vita, che è un'abitudine, cioè non so come dire la mattina io mi sveglio, accendo il computer, leggo la e-mail e apro Facebook: questo è il buongiorno» (F15, 26-31)

Il radicamento di questo strumento nella vita degli utenti è talmente forte da rendere scontata la sua esistenza non solo nel presente, ma anche negli anni a venire: i giovani che oggi sono immersi nell'utilizzo di questa piattaforma, la proiettano anche nel proprio futuro, come nota distintiva di una generazione social italiana:

«io credo che questa generazione, la mia generazione ormai

invecchi (con Facebook), cioè se Facebook continuerà ad esistere, ma credo che sia ovvio che continuerà ad esistere, credo che la nostra generazione rimarrà legata, ma anche quelle successive. Magari avremo meno tempo per starci dietro, però io credo che continuerà a far parte, magari in percentuale minore, delle nostre abitudini» (M5, 382-398)

Il legame che si crea con la piattaforma è comunque di tipo prevalentemente utilitaristico: Facebook è uno dei canali privilegiati per mettersi in contatto con gli amici, con le proprie reti relazionali («non credo che alla fine del liceo butterò via il mio cellulare, come non lo farò con Facebook, visto che lo uso moltissimo per comunicare con i miei compagni» M4, 202-207). Quando traspare un connotato emotivo più marcato, questo è dovuto principalmente alla proiezione sul contenitore dei contenuti, ovvero alla considerazione dei propri post, delle amicizie e delle interazioni di cui il social network tiene traccia.

«(se Facebook chiudesse) sarebbe la fine del mondo per me, perché ormai ci sono legata, ho molte cose e non le voglio perdere...non voglio perdere gli stati che ho pubblicato, non voglio perdere gli amici, le conversazioni, le foto...cioè fa parte della mia vita anche Facebook» (F3, 115-125)

Nell'eventualità di una chiusura di Facebook – considerata peraltro piuttosto improbabile, visto il successo planetario riscosso dalla piattaforma – gli utenti dicono che resterebbero male, che gli dispiacerebbe, ma si consolano all'idea che troverebbero ben presto un valido sostituto, anche se allo stato attuale nessun servizio può essere ritenuto tale.

Questo approfondimento sul tema dell'attaccamento ci sembra di particolare interesse, poiché permette di integrare la dimensione dell'uso con quella della percezione che si ha dello strumento: alla luce di queste riflessioni, nel lavoro di ricerca adatteremo come misura del livello d'uso la FBIscale, provando a verificarne la significatività nell'analisi delle forme di appropriazione della piattaforma, in particolare per quel che concerne il tema della narrazione personale.

Il campione risulta composto per il 33% da utenti con FBI alto, 35% di livello medio e 32% di livello basso, tuttavia abbiamo riscontrato differenze significative in base al genere e al capitale culturale: sono soprattutto i maschi ad avere una intensità d'uso di livello basso (39% rispetto al 29% delle donne), mentre all'aumentare del capitale culturale decresce il livello di uso di Facebook.

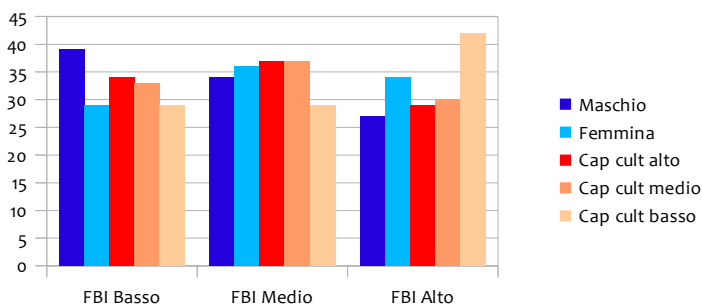


Fig. 13 – Livello di Facebook Intensity Scale per genere e capitale culturale (v. percentuali)

4.4 Appropriazione

Il processo di appropriazione di Facebook da parte dei nuovi utenti avviene attraverso la sperimentazione delle sue potenzialità, e si evidenzia anche nella constatazione delle differenze con i precedenti ambienti online frequentati: i punti di riferimento sono da una parte Messenger, il celebre servizio di chat offerto da Microsoft⁶³, e dall'altra le proto-piattaforme di social networking come Badoo e Netlog, che avevano ancora un forte legame con gli ambienti di dating online⁶⁴.

63 Il servizio è stato attivo dal 1999 fino ad aprile 2013, quando la Microsoft ha smesso di supportarlo in favore del software Skype, acquisito un paio di anni prima. Rispetto ai servizi di chatroom anonime, per aggiungere un contatto su Messenger era necessario conoscerne l'indirizzo email, e si potevano attivare conversazioni tra due utenti o multiple.

64 Come noto (boyd e Ellison, 2007) i servizi di social networking sono

Come abbiamo visto, una intera generazione di adolescenti e giovani migra in massa da Messenger alla volta di Facebook: inizialmente in molti tendono ad utilizzare la nuova piattaforma con modalità analoghe agli ambienti già conosciuti, sfruttando soprattutto la chat; tuttavia ben presto si rendono conto delle altre potenzialità, in particolare rispetto all'organizzazione di eventi e alla creazione e condivisione di album fotografici, in cui poter taggare i propri amici. L'analisi delle differenze tra Messenger e Facebook non si limita a rilevare le nuove funzioni, ma arriva a mettere in luce un cambiamento di più ampio respiro nella comunicazione online, ovvero il passaggio da uno strumento di interazione uno a uno al nuovo contesto tipico dei *networked publics*, in cui il rapporto tra pubblico e privato è costitutivamente ridefinito:

«Messenger potremmo definirlo un telefono quasi, mentre Facebook è più come una stanza: non so se il paragone rende, nel senso Messenger è solo per parlare con una persona, per condividere le proprie esperienze, però solo con un interlocutore ben preciso; invece Facebook può essere appunto come una stanza, nel senso che se io parlo mi sentono tutti, anche magari chi non voglio, oppure persone che non mi interessa che gli arrivi il messaggio, ma gli arriva comunque» (M4, 47-53)

Dal confronto con le prime piattaforme, emergono con forza altri due aspetti significativi: la fine dell'anonimato e l'integrazione di strumenti classici del web 2.0, in particolare rispetto alla condivisione di contenuti, che portano alla “fase espressiva” dei servizi di social networking (Riva, 2010, p. 83). Per i giovani utenti, utilizzare il proprio nome e cognome al posto di improbabili nickname adolescenziali è un segno di maggior serietà della nuova piattaforma, e costituisce una forma di assicurazione nell'instaurare rapporti con contatti online, poiché sembra offrire qualche garanzia in più rispetto alla possibilità di entrare in contatto con sconosciuti e malintenzionati. Inoltre, se siti come Netlog e Badoo permettevano già di avere un proprio profilo personale, non abilitavano la

una evoluzione dei siti per incontri online (dating).

condivisione di link esterni o video, che invece risultano tra i contenuti più gettonati: la percezione è che la nuova piattaforma costituisca «un luogo di socializzazione estesa» (M11, 24) poiché «tutto ciò che può essere utile per lo svago, Facebook se lo sta inglobando» (M5, 104)

« (su Netlog e Badoo) non c'era la condivisione di link, non c'era la condivisione di musica, di video: non ci potevi mettere niente assolutamente [...] forse non era ancora web 2.0 penso, o si stava appena affacciando sicché non è neanche colpa sua di Badoo o di Netlog, gli mancava proprio la struttura di base» (M9, 348-361)

Per comprendere come gli utenti declinino effettivamente le nuove potenzialità offerte da Facebook, abbiamo innanzitutto chiesto loro di indicare quali utilizzi della piattaforma considerassero più significativi (Fig. 14). Le opzioni ritenute maggiormente importanti sono risultate quelle inerenti alla gestione di relazioni all'interno della piattaforma, soprattutto per quel che riguarda il mantenersi in contatto con i propri amici (84%) e la possibilità di ritrovare quelli del passato (59%), mentre trovare nuovi contatti è considerato molto importante solo dal 23% del campione.

Meno rilevanza sembrano avere gli usi di Facebook che potremmo definire strumentali, come passare il tempo e tenersi informati, considerati poco importanti dalla metà dei rispondenti. Fa eccezione solo la possibilità di comunicare gratuitamente che, rientrando in una dimensione relazionale, è ritenuta molto importante dall'84% del campione.

Quanto agli utilizzi espressivi della piattaforma, quelli cioè legati alla condivisione di sé e dei propri interessi, abbiamo riscontrato significative differenze: la condivisione della propria vita è considerata molto importante dal 41% del campione, mentre quella legata agli interessi si ferma al 7%.

Questi dati sembrerebbero confermare ciò che le ricercatrici Boyd e Ellison colsero come elemento distintivo già nella prima fase di diffusione dei social networking sites: «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» (boyd e Ellison, 2007, p. 219).

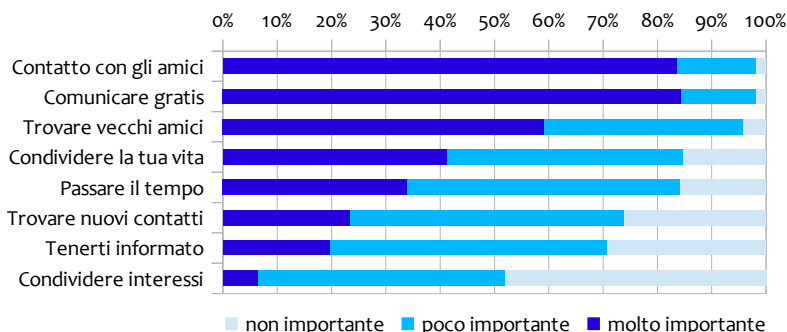


Fig. 14 – Livello di importanza attribuito a diversi utilizzi di Facebook

4.4.1 Profilo personale

Questa parte del lavoro è dedicata all'analisi dei profili personali dei partecipanti alla ricerca, intesi come spazi online di disvelamento del sé attraverso la condivisione di informazioni personali.

Nella prima parte del paragrafo, a partire dai dati forniti dal questionario, andremo ad analizzare 4 aspetti diversi, ma tra loro collegati: la quantità e la tipologia di informazioni pubblicate nei profili personali, le impostazioni di privacy adottate e la loro valutazione in termini di difficoltà ed efficacia, la percezione degli utenti circa l'esistenza di un problema di tutela della privacy su Facebook. Nella seconda parte del paragrafo, basandoci sulle interviste in profondità, ci soffermeremo sulla percezione che i giovani utenti hanno delle dinamiche di gestione del profilo Facebook, toccando quindi sia il tema più ampio dell'identità online sia quello più specifico delle diverse strategie adottate, più o meno tendenti all'impression management.

Negli ultimi anni, diverse ricerche a livello internazionale hanno affrontato il tema della disponibilità di informazioni personali online, guardando in particolare a quelle definite sensibili. Molti lavori hanno applicato questo tipo di approccio alle piattaforme di

social networking, e una parte della letteratura su Facebook si concentra sull'analisi dei profili, guardando alla quantità e alla tipologia di informazioni condivise (Lenhart e Madden, 2007). Nel nostro questionario, abbiamo elaborato un elenco di 11 informazioni generalmente richieste dalla piattaforma, ed abbiamo chiesto ai partecipanti di indicare se tali informazioni erano presenti o meno nel loro profilo, fornendo anche un'opzione di risposta specifica nel caso in cui il dato fosse stato inventato. L'inserimento di informazioni false è in effetti una attività piuttosto in voga, soprattutto tra le fasce giovanili, finalizzata a creare uno scollamento tra identità reale e identità online: tale pratica può essere interpretata in modi diversi in relazione alla rappresentazione identitaria, può cioè essere letta come una strategia di difesa della propria privacy, può costituire un tentativo di migliorare la propria immagine, o ancora può essere semplicemente finalizzata al gioco o all'ironia⁶⁵.

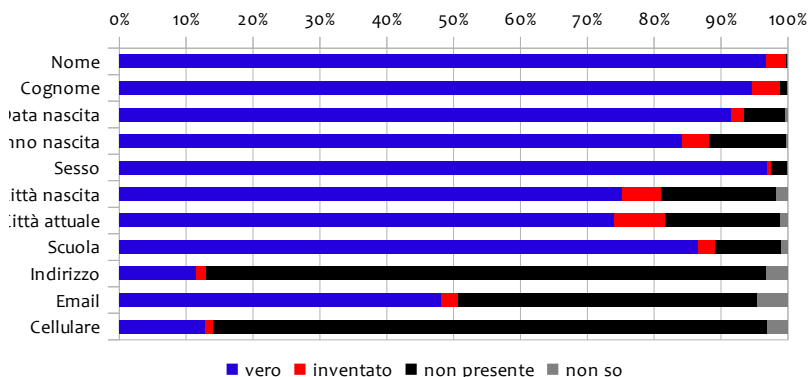


Fig. 15 – Dati del profilo veri, falsi, non presenti, non so

Dall'analisi delle risposte del nostro campione emergono:

65 Nella ricerca *Teens, Privacy & Social Netowrk* del Pew Internet & American Life Project (2007) emerge che oltre la metà del campione, costituito da adolescenti, inserisce informazioni false nel proprio profilo e che, tra coloro che hanno un profilo visibile soltanto ai propri amici, ben il 61% inserisce informazioni fake, mettendo così in evidenza l'aspetto giocoso legato a questa pratica.

- un alto livello di condivisione di dati personali;
- un bassissimo livello di incertezza sulla presenza o meno dei propri dati;
- un limitato ricorso ad informazioni false.

Ben il 90% del campione condivide nel proprio profilo più della metà delle informazioni previste, pochissimi sono coloro che dichiarano di non sapere se una informazione è presente o meno. Il 10% dei casi inserisce un'unica informazione falsa e solo l'8% più di una: il 3% del campione utilizza un nome inventato, il 4% mente sul proprio anno di nascita (probabilmente proprio per potersi iscrivere al servizio), mentre il livello più basso di informazione veritiera riguarda la città natale o quella in cui ci si trova (inventata rispettivamente nel 6% e nell'8% dei casi).

Le moderne piattaforme di social networking sembrano quindi aver modificato le abitudini degli utenti, spingendoli ad abbracciare il valore della trasparenza (Ippolita, 2012; Keen, 2013): la richiesta di veridicità da parte dei dispositivi tecnico-informatici - pensiamo ad esempio al passaggio dall'uso dei nickname in Myspace alla richiesta di Facebook di utilizzare il proprio nome e cognome veri (oggi non più vigente) – sembra infatti essere stata per lo più accolta dagli utenti, anche se gli fa da corollario un maggior livello di controllo, che si esprime nell'avere almeno la consapevolezza se il dato è disponibile o meno nel proprio profilo.

Rispetto alle singole informazioni, abbiamo verificato quali sono quelle che vengono più abitualmente condivise sui profili degli intervistati, e la possibile incidenza delle variabili di età e genere⁶⁶ (Tab. 22):

- le informazioni di base come nome, cognome e sesso vengono inserite da almeno il 95% del campione;
- le fotografie dove si appare personalmente sono presenti nel 98% dei profili;
- quanto alla data di nascita, si registra una leggera differenza

66 Oltre alle informazioni presenti nella batteria di domande, abbiamo qui inserito anche la presenza o meno di una foto personale.

tra la condivisione del giorno (92%) e quella dell'anno (84%)⁶⁷

- rispetto ai luoghi, i rispondenti condividono sia la città di nascita (75%) che quella dove si trovano attualmente (74%) e l'87% del campione indica la scuola o l'università dove sta studiando;
- quanto alle informazioni di contatto, quella più presente è l'email (48%), mentre indirizzo e cellulare sono condivisi solo dal 12% e 13% del campione.

| | Totale | 13-18 anni | 19-24 anni | 25-30 anni | Maschio | Femmina |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 7 o più info | 90% | 86% | 89% | 92% | 88% | 89% |
| Nome | 97% | 98% | 96% | 96% | 96% | 97% |
| Cognome | 95% | 97% | 94% | 92% | 94% | 95% |
| Data di nascita | 92% | 92% | 92% | 90% | 89% | 93% |
| Anno di nascita | 84% | 78% | 87% | 86% | 83% | 85% |
| Sesso | 97% | 98% | 96% | 98% | 97% | 97% |
| Foto personale | 98% | 97% | 99% | 99% | 97% | 99% |
| Città di nascita | 75% | 72% | 74% | 85% | 79% | 73% |
| Città attuale | 74% | 69% | 75% | 80% | 75% | 73% |
| Dove studia | 87% | 80% | 88% | 91% | 84% | 88% |
| Indirizzo | 12% | 17% | 9% | 11% | 17% | 8% |
| Email | 48% | 52% | 48% | 42% | 48% | 48% |
| Cellulare | 13% | 16% | 12% | 10% | 20% | 8% |

Tab. 22 – Percentuali di rispondenti per classi d'età e genere che dichiarano di indicare ciascuna informazione veritiera nel profilo personale

I teenagers tendono a condividere di più le informazioni di contatto, sia che si tratti dell'email (52% rispetto al 42% dei 25-30enni), oppure dell'indirizzo e del numero di cellulare. Al crescere dell'età, invece, diventa più probabile condividere le informazioni che riguardano i luoghi, sia la città di nascita che di residenza (80% per i 25-30enni, 75% per i 19-24enni e 69% per i 13-18enni), sia la

67 La data di nascita rientra tra i dati essenziali richiesti per portare a termine l'iscrizione, tuttavia trattandosi di un dato sensibile, la piattaforma permette di decidere se renderlo visibile o meno ai propri contatti, anche distinguendo tra l'anno ed il giorno: tra gli utenti è di uso comune condividere la data di nascita poiché così Facebook ricorderà automaticamente ai propri contatti quando è il loro compleanno.

struttura presso cui si sta studiando: è un dato questo che può facilmente essere messo in relazione con l'aumento della libertà di movimento, ed in particolare con l'inizio della carriera universitaria, che per molti studenti avviene fuori-sede.

E' possibile infine rilevare alcune differenze rispetto al genere: in particolare, la percentuale di donne che condividono indirizzo, numero di cellulare o città è più bassa di quella degli uomini. Precedenti ricerche hanno collegato questo dato con il fatto che culturalmente le famiglie tendono a trasmettere messaggi diversi tra maschi e femmine rispetto al tema della sicurezza (Lenhart e Madden, 2007, p. 17): le donne risultano maggiormente preoccupate della propria integrità fisica, pertanto non solo prediligono un profilo non pubblico, ma sono più restie a inserire informazioni che possano permettere di localizzarle o contattarle nella vita reale (fa eccezione soltanto l'indicazione della istituzione scolastica di appartenenza).

Rispetto alle impostazioni della privacy, la parte più consistente del campione restringe la visibilità del proprio profilo agli amici (58%), mentre ad avere il profilo pubblico è il 17% dei rispondenti. Un 7% del campione sceglie una via intermedia, rendendolo visibile agli amici degli amici⁶⁸, mentre un 14% adotta impostazioni più restrittive, ma personalizzate: queste consentono di limitare l'accesso al profilo escludendo conoscenti, contatti singoli o intere liste di amici. Solo un 4% dei rispondenti non sa quali impostazioni di privacy ha attive al momento (Fig. 16).

| Impostazione del profilo | | pubblico | non pubblico | Totale |
|--------------------------|------------|----------|--------------|-----------|
| Classe d'età | 13-18 anni | 29 | 71 | 100 (199) |
| | 19-24 anni | 14 | 86 | 100 (392) |
| | 25-30 anni | 13 | 87 | 100 (125) |
| Genere | Maschio | 29 | 71 | 100 (264) |
| | Femmina | 11 | 89 | 100 (452) |
| Totale | | 18 | 82 | 100 (716) |

Tab. 23 – Impostazione del profilo per genere e classe d'età (v. percentuali)

68 Si tratta di una impostazione fortemente legata alla logica della visibilità della propria rete dei contatti, tipica dei social network sites, tuttavia, a seguito delle revisioni delle impostazioni della privacy di Facebook, attualmente questa opzione non è più tra le quelle proposte, anche se è rimasta attiva per coloro che la avevano adottata in precedenza.

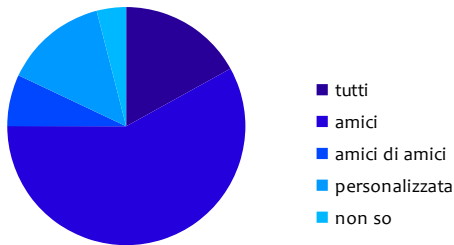


Fig. 16 – Impostazioni di privacy del profilo personale (N=747)

Andando ad approfondire, emergono nuovamente differenze nella gestione della privacy sia relative al genere che all'età (Tab. 23): notiamo infatti che ad avere il profilo pubblico sono il 29% dei maschi contro l'11% delle femmine, ed il 29% dei teenagers contro il 14% o 13% delle altre classi di età. Per quanto riguarda i 13-18enni con profilo pubblico, è interessante notare - pur trattandosi di un limitato numero di casi - che il fatto di avere tra i propri contatti i genitori non favorisce scelte più oculate di gestione della privacy: è infatti più probabile che abbia il profilo aperto chi ha tra gli amici i propri genitori rispetto a chi non ha questo tipo di amicizia (33% contro 25%), come a dire che gli sguardi indiscreti da cui semmai è il caso di proteggersi sono proprio quelli degli adulti (boyd e Marwick, 2011; Livingstone, 2008).

Al di là delle effettive scelte di visibilità del profilo, la questione della privacy risulta comunque molto sentita dagli utenti: rispetto all'affermazione “Facebook comporta dei rischi per la privacy”, il 48% si dichiara completamente d'accordo e il 35% parzialmente d'accordo, mentre le opinioni discordanti si fermano globalmente al 7%. Per molti utenti esiste infatti una consapevolezza che i *networked publics* hanno una natura tale da rendere inevitabile una dialettica tra condivisione di sé e tutela della privacy: è questa una condizione connaturata allo strumento, che non si può quindi né ignorare né rifiutare, a meno di non decidere di non usare Facebook:

«io dal mio punto di vista credo che chi si iscrive a Facebook accetta proprio letteralmente il fatto che entra in un sistema in cui tu condividi con gli altri un qualcosa. Ogni tanto leggo

degli stati tipo "fatevi i fatti vostri!", ma se volevi che ci si facesse i fatti nostri non ti iscrivevi su Facebook! [...] chi si lamenta secondo me sbaglia, perché comunque Facebook è un sistema in cui tutti condividono qualcosa ed è reso pubblico, ma non perché Facebook vuole fare un dispetto a qualcuno, perché funziona così alla fine, sicché chi si lamenta del fatto che non ci sia privacy o si regola da solo, o modifica le impostazioni, o smette di usare Facebook secondo me».
(M5, 236-245)

Tuttavia, quando andiamo a domandare agli utenti di valutare le possibilità offerte dalla piattaforma per la gestione del proprio profilo in termini di difficoltà ed efficacia delle impostazioni, il quadro che emerge non sembra essere così negativo. In generale la percezione di efficacia sembra superare quella di difficoltà: quasi il 40% del campione dichiara di non avere alcuna difficoltà con le impostazioni di privacy, e ben il 78,5% le ritiene abbastanza o molto efficaci (Tab. 24), come a dire che - uscendo dal luogo comune - la questione della privacy esiste, ma con un po' di attenzione è possibile anche gestirla.

| | per niente | abbastanza | molto | Totale |
|--------------------|------------|------------|-------|-----------|
| Livello difficoltà | 39,5 | 49,5 | 11 | 100 (743) |
| Livello efficacia | 21,5 | 66,5 | 12 | 100 (739) |

Tab. 24 – Valutazione difficoltà e efficacia delle impostazioni di privacy (v. percentuali)

Dall'incrocio tra percezione del rischio, visibilità del profilo e valutazione delle impostazioni di privacy ricaviamo ulteriori dati interessanti. Come è facile aspettarsi, maggiore è la percezione del rischio, più probabile è il fatto che l'utente scelga di limitare la visibilità del proprio profilo (Tab. 25). Ugualmente, esiste un rapporto di associazione tra la valutazione delle impostazioni e l'affermazione che Facebook comparti dei problemi per la privacy: al crescere della percezione di difficoltà o di scarsa efficacia, aumenta anche quella globale del rischio (Tab. 26).

| Impostazione del profilo | | pubblico | non pubblico | Totale |
|-----------------------------------|------------|----------|--------------|-----------|
| FB comporta rischi per la privacy | disaccordo | 26 | 74 | 100 (53) |
| | neutro | 21 | 79 | 100 (72) |
| | accordo | 15,5 | 84,5 | 100 (613) |
| Totale | | 17 | 83 | 100 (738) |

Tab. 25 – *Visibilità del profilo per percezione rischio privacy (v. percentuali)*

| FB comporta rischi per la privacy | | disaccordo | neutro | accordo | Totale |
|-----------------------------------|------------|------------|--------|---------|-----------|
| Imp. Privacy sono difficili | per niente | 8 | 14 | 78 | 100 (288) |
| | abbastanza | 7,5 | 7,5 | 85 | 100 (364) |
| | molto | 4 | 2 | 94 | 100 (82) |
| | Totale | 7 | 10 | 83 | 100 (734) |
| Imp. Privacy sono efficaci | per niente | 2 | 5 | 93 | 100 (155) |
| | abbastanza | 7 | 10 | 82 | 100 (484) |
| | molto | 15 | 13 | 71 | 100 (91) |
| | Totale | 7 | 10 | 83 | 100 (730) |

Tab. 26 – *Percezione del rischio per valutazione difficoltà e efficacia delle impostazioni di privacy (v. percentuali)*

Tuttavia, abbiamo riscontrato anche la presenza di alcuni casi che, ad un primo sguardo, potrebbero apparire contraddittori: ci riferiamo ad esempio ai casi che, pur dichiarando di ritenere molto efficaci le impostazioni, sono totalmente in accordo sul fatto che Facebook comporti dei rischi per la privacy, oppure a quel 15,5% di utenti che, pur avendo una percezione del rischio alta, sceglie comunque di avere un profilo pubblico.

Per interpretare questi casi, ci sembra opportuno richiamare il fatto che la questione della privacy non si esaurisce nelle impostazioni del profilo, ma coinvolge molti altri aspetti, quali la selezione dei contenuti e dei contatti, e anche il fatto che in parte sfugge dal controllo del singolo, perché riguarda anche il comportamento che gli altri hanno nei nostri confronti: si tratta di un tema molto interessante, che avremo modo di approfondire nel corso della trattazione all'interno della riflessione sulle strategie di gestione del profilo personale, e che emerge anche dalle interviste:

«alla fine le persone ti taggavano anche in situazioni che magari, senza chiederti niente ti ritrovavi sul tuo profilo

Facebook magari una foto scandalosa di 10 anni fa, taggato e dici "ma questa?!" [...]. Io infatti a livello di sicurezza io nel mio profilo ho le impostazioni di massima sicurezza: nessuno può scrivere sulla mia bacheca e posso soltanto io decidere chi mi può taggare e quali tag diciamo accettare, si cerca di mettere un freno a questa cosa insomma. [...] Quindi il tuo profilo è il tuo profilo, non deve essere il profilo degli altri a mio avviso» M10, 41-59

4.4.2 Lista di contatti

Nel nostro campione, il numero medio di amicizie è di 615 contatti, con una variabilità veramente alta: si passa cioè da utenti che hanno solo una quindicina di amici a utenti che dichiarano di raggiungere il limite dei 5000. Praticamente metà dei rispondenti si attesta nelle fasce medio-basse, mentre meno numerose sono le posizioni agli estremi: l'11% del campione ha meno di 150 contatti e il 12% supera le mille amicizie. Notevoli sono le differenze d'età, i soggetti più grandi tendono a concentrarsi nelle fasce intermedie di contatti, mentre i più giovani presidiano quelle con un maggior numero di amici: ad avere più di 1000 contatti sono il 24% dei teenagers, il 9% dei 19-24enni e solo il 2% dei 25-30enni.

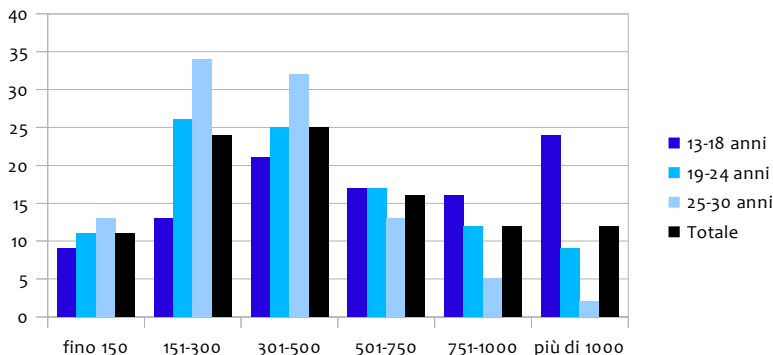


Fig. 17 – Classi di contatti Facebook per fasce d'età (valori percentuali)

Le ulteriori domande presenti nel questionario erano volte ad esplorare la composizione della lista di contatti di Facebook: si

intendeva da una parte comprendere il tipo di strategie relazionali e comunicative messe in atto, se tendenti cioè a sviluppare nuove relazioni online, o a utilizzare la piattaforma per approfondire o mantenere relazioni già in essere nella vita reale; dall'altra parte esplorare la possibile collisione di contesti, e quindi verificare la presenza di alcune tipologie di contatti “scomodi” come genitori, professori o datori di lavoro.

Rispetto alla prima dimensione di indagine, è stato chiesto a ciascun partecipante di indicare quante nella propria rete fossero persone conosciute attraverso il web (sconosciuti) e quanti fossero invece persone conosciute prima offline, anche se di vista o incontrate una sola volta (conoscenti)⁶⁹. Tra le due variabili si registra un andamento opposto, e praticamente speculare, che conferma il fatto che Facebook sia una piattaforma deputata prevalentemente al mantenimento di relazioni già esistenti (strong o weak ties) o al rafforzamento di relazioni con soggetti con cui si condivide qualche connessione nella vita reale (latent ties), piuttosto che alla creazione ex novo di conoscenze (Fig. 18 e 19).

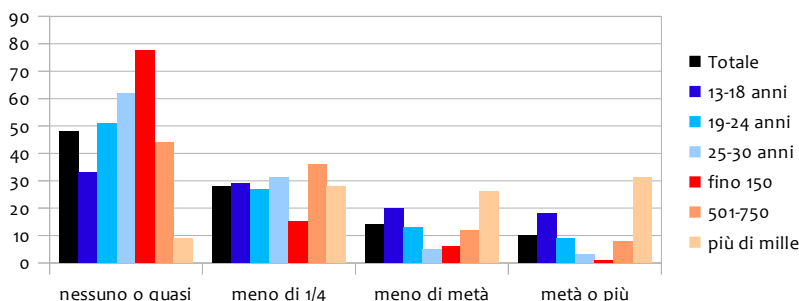


Fig. 18 – *Quantità di contatti sconosciuti per fasce d'età e numero di amicizie (valori percentuali)*

69 Come messo in evidenza dalla letteratura internazionale sulle diverse strategie di connessione, concettualizzare in maniera dicotomica le tipologie “da offline a online” e “da online a offline” può rivelarsi una soluzione limitata per cogliere la varietà delle interazioni che avvengono all'interno dei social network sites, la cui natura spesso non è così mutualmente esclusiva (Ellison et al., 2011, p.876).

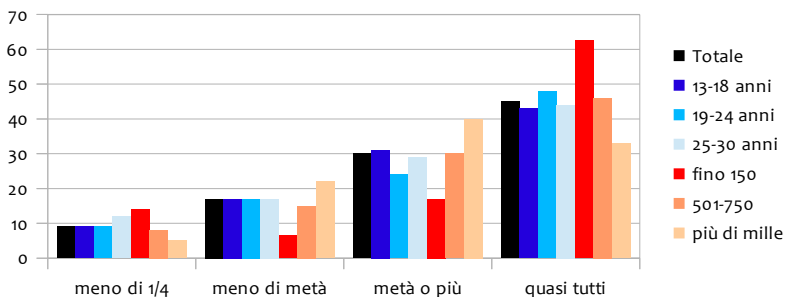


Fig. 19 – *Quantità di contatti conosciuti per fasce d'età e numero di amicizie (valori percentuali)*

I dati tuttavia variano in maniera significativa a seconda della numerosità totale della rete di amicizie: per quanto riguarda gli sconosciuti, circa metà del campione dichiara di averne tra i contatti quasi nessuno, percentuale che sale al 77,5% per coloro che hanno meno di 150 contatti; rispetto ai conosciuti, invece, il 44% dichiara che costituiscono quasi la totalità dei propri contatti, percentuale che scende al 32% per coloro che hanno un migliaio di contatti o più.

Per quanto riguarda la presenza di sconosciuti tra i propri contatti, è possibile ipotizzare una diversa strategia di connessione in base all'età: i teenagers tendono infatti ad accumulare contatti, tanto è vero che sono soprattutto loro ad averne più di mille, ed hanno quindi minori problemi a dare la propria amicizia a persone non conosciute nella vita reale (il 20% dei teenagers dichiara di avere meno di metà dei contatti sconosciuti ed il 18% più di metà, contro il 5% e 3% dei 25-30enni).

Le interviste in profondità chiariscono ulteriormente i criteri con cui i giovani utenti selezionano la propria rete di contatti online, mettendo in evidenza differenze significative non solo in base all'età, ma anche in base al genere. Sono infatti generalmente i più giovani – soprattutto maschi - quelli che raccontano di avere accumulato amicizie su Facebook accettando richieste in maniera indiscriminata, vuoi per gioco, vuoi per curiosità ma soprattutto perché, in un primo momento di diffusione della piattaforma, avere un elevato numero di contatti era una dimostrazione del proprio prestigio sociale all'interno

della rete di pari. Si tratta di utenti che attualmente superano il migliaio di contatti, e che hanno maturato anche un certo grado di consapevolezza sulle conseguenze negative di queste scelte iniziali: il fattore che viene maggiormente sottolineato non è tanto quello della privacy – ovvero il fatto che così tanti contatti abbiano accesso alle proprie informazioni – quanto il rumore che si produce sulla home, dove gli aggiornamenti delle amicizie che contano davvero e che ci interessano si perdono in quelli di (semi) sconosciuti.

«quando ero piccino arrivava una richiesta “accetta, accetta”, senza pensare, non che mi dia noia il fatto di avere 1800 (contatti), però non ha senso: molte volte hai la bacheca intasata di gente che non conosci, [...] insomma magari sarebbe più interessante avere le informazioni di chi ti interessa sapere o vedere quello che fa» M3, 62-66

Se quindi molti ragazzi dichiarano di aver accettato le richieste di amicizia senza troppi pensieri, dalle interviste con le donne emerge invece una riflessione sui criteri per selezionare le amicizie in maniera più ponderata: in generale si fa riferimento alla presenza o meno di possibili elementi di contatto anche al di fuori dell'ambito online, anche se esistono modalità differenti in base all'età. Le adolescenti valutano le richieste attraverso le informazioni fornite dai profili dei richiedenti, e quindi in particolare verificando numero e tipologia di contatti condivisi, oppure la presenza di contesti di vita in comune, quali la scuola frequentata o i luoghi in cui si esce la sera

«(valuto) se conosco o meno la persona, o quante persone la conoscono e cioè se tipo sono 50 amici in comune allora ci sto più attenta a sapere se la conosco o no, e poi se ho un amico in comune guardo chi è quell'amico, se è un amico più stretto o uno che comunque ho solo visto così: se è un amico più stretto ci penso due volte, se invece sono 50 che conosco così dico "vabbè, non lo accetto": sto più attenta se conosce più o meno chi conosco io» F8, 75-79

Le donne più grandi, invece, dichiarano di seguire tendenzialmente un criterio di scelta più stringente, preferendo accettare le richieste di

amicizia solo da parte di persone che hanno incontrato almeno una volta dal vero, anche se in una situazione limitata nel tempo e nello spazio.

«allora ti dirò io credo che ben l'80%, 85% sono persone che io non ti dico che conosco, ma sicuro ho incontrato, magari anche una sera nella vita per dire, comunque sono persone che fisicamente una volta le ho incontrate e si saranno l'80%. Tanti amici con cui ho fatto, ho condiviso esperienze anche brevi, amicizie, scuola, studio, esperienze di studio, esperienze di viaggio, esperienze di vita sociale e basta»
F14, 85-89

Le interviste in profondità confermano quindi l'esistenza di modalità di gestione della propria presenza nei social network sites differenziate rispetto al genere: come già rilevato anche per le impostazioni della privacy, le donne sembrano avere maggiori preoccupazioni, e tendono quindi a riflettere sulle proprie scelte, e a selezionare in maniera più oculata i contatti. Le strategie adottate dalle donne differiscono però anche in base all'età, come a tracciare una differenza tra coloro che hanno conosciuto la rete nella fase 1.0 e coloro che invece sono entrate direttamente nel web 2.0: le più grandi fanno ancora riferimento all'incontro in presenza, mentre le adolescenti sembrano accogliere l'idea di fondo del social networking, e gestire le proprie scelte in base alla garanzia offerta dalla presenza di amicizie in comune.

Rispetto alla dinamica di collisione di contesti all'interno di Facebook, abbiamo chiesto ai rispondenti di indicare se tra i loro contatti erano presenti amicizie appartenenti all'ambito della famiglia (genitori, parenti coetanei, parenti non coetanei), dello studio (professori) o del lavoro⁷⁰ (datori o colleghi di lavoro) e a partire dalle risposte abbiamo calcolato un indice di collisione dei contesti, assegnando un peso diverso alle varie tipologie di contatti⁷¹.

70 La tipologia inerente al lavoro è stata inserita solo nel questionario per studenti universitari.

71 Genitori e datori di lavoro 3 punti, professori e parenti non coetanei 2

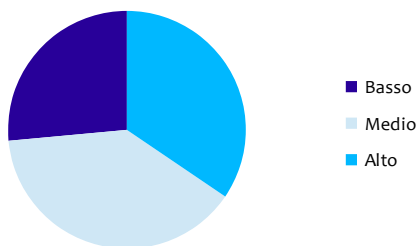


Fig. 20 – *Indice di collisione dei contesti*

Solo un terzo del campione risulta avere un alto indice di collisione di contesti, mentre quasi il 40% si attesta su un livello medio e un 26% su quello basso. Questa distribuzione sembra coerente con l'idea che Facebook sia innanzitutto un ambiente di interazione personale: in particolare alcuni intervistati lo vivono primariamente come un luogo di interazione con i propri pari, e questo li motiva a non accettare altre tipologie di contatti.

«Io non aggiungerei mai su Facebook un mio datore di lavoro o un professore, perché queste sono cose, sono aspetti della mia vita che secondo me devono restare fuori da Facebook, perché Facebook per me è il luogo dei pari, cioè di persone della mia, come dire, delle mie stesse cerchie» M11, 327-356

Andando a leggere i dati, emerge in effetti una maggiore apertura verso contatti più simili, anche solo anagraficamente, tuttavia una buona parte del campione accetta anche amicizie più “scomode”. Per quanto riguarda i professori, sono più le ragazze a dare l'amicizia che i ragazzi, e conta anche l'età (Fig. 21): tra i 19-24enni ed i 25-30enni circa la metà dichiara di avere tra i propri contatti professori, invece tra i teenagers solo il 30% ha degli insegnanti come amici su Facebook. Rispetto al contesto lavorativo, i rispondenti sembrano

punti, gli altri 1 punto. Poiché per i 13-18enni non era previsto l'ambito lavorativo, l'indice è stato calcolato facendo la media dei punteggi sul numero di risposte date.

operare una selezione ancora più oculata: se il 66% accetta nella propria lista di contatti i colleghi, solo il 13% vi include anche i datori di lavoro.

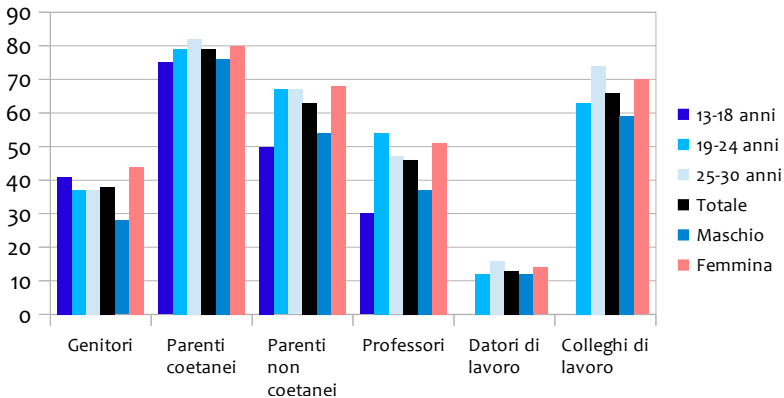


Fig. 21 – Tipologia di contatti per classi d'età e genere (valori percentuali)

Le posizioni diventano invece molto più variegata per quanto riguarda il contatto con i genitori. In generale l'accettazione dell'amicizia su Facebook è il frutto di una sorta di contrattazione più o meno esplicita tra i giovani e le proprie famiglie, che rispecchia generalmente il rapporto che esiste nella vita reale: si va quindi dalla posizione di chi dichiara di non aver nulla da nascondere ai propri genitori (generalmente femmine), a chi invece confessa di accettare a malincuore la richiesta proveniente dal genitore, proprio per non destare sospetti e non essere sottoposto ad eventuali forme di controllo coatto.

«con mia mamma e mio papà io faccio vedere loro tutto quello che posso pubblicare perché non ho niente da nascondere, voglio che i miei genitori sappiano tutto quello che io faccio, perché spesso, a volte i genitori sono anche diffidenti di questi strumenti e gli dici "guarda, tu puoi vedere tutto quello che io faccio" [...] e mia madre è tranquilla» F7, 259-268

«intanto chiedere l'amicizia a persone scomode io non l'ho mai fatto, scomode in questo senso ovviamente, non che il mio babbo è una persona scomoda, però se ti arriva la richiesta che fai rifiuti? se rifiuti dice "perché hai rifiutato? Hai qualcosa da nascondere?" E cominciano a indagare, sicché tanto vale accettare, speriamo che non vedano mai niente di brutto, tanto poi entrava con il Facebook di mia sorella e guardava le mie foto, quindi cambiava poco»
M9, 102-116

Valutazioni di questo tipo trovano conferma anche nel dettaglio delle risposte al questionario, da cui risulta che a dare l'amicizia ai propri genitori è il 44% delle femmine a fronte del 28% dei maschi (Fig. 21). La percentuale del campione che ha tra i propri amici i genitori risulta molto inferiore rispetto a quella delle altre tipologie di contatti familiari (il 79% dei rispondenti ha parenti coetanei ed il 63% parenti non coetanei), come a suggerire comunque un maggior peso dato all'accettazione di madre o padre rispetto ad altri parenti. Per valutare effettivamente questa percentuale dovremmo però considerare che molti genitori non utilizzano Facebook, o non sono molto abili nel gestirlo, per cui possono essere o facilmente "neutralizzati" - magari inserendoli in una lista che non può vedere tutti i post – oppure possono dare origine ad episodi spiacevoli, tanto da farsi bloccare dal proprio figlio, come racconta uno dei nostri intervistati:

«i primi mesi in cui sono entrati su Facebook, (i miei genitori) mi seguivano ossessivamente, io li ho bloccati e gliel'ho detto "mamma, babbo basta! Perché non mi potete commentare le cose completamente a caso" è successo un paio di volte in maniera anche imbarazzante: non comprendendo che magari i commenti sono pubblici, hanno scritto cose che magari io in pubblico non vorrei che si scrivessero. Però anche in questo caso dopo un po' li ho sbloccati, perché ho visto che comunque hanno anche loro imparato ad usare Facebook»
M11, 327-356

4.4.3 Audience

L'ultimo tema che affronteremo in questo paragrafo riguarda l'audience a cui gli utenti di Facebook si rivolgono nel momento in cui pubblicano i propri contenuti. Da quanto emerge dalle interviste, generalmente gli utenti considerano come proprio lettore potenziale quei contatti con cui comunicano più spesso, quelli che potremmo definire come i propri “contatti stretti” tra gli amici di Facebook⁷².

«quando metti una foto, che c'entra ci pensi a tutti i contatti, però principalmente pensi alle persone con cui parli di più, o comunque che sono, di cui hai sempre qualcosa in bacheca, perché io dei 600 contatti, 700 che ho in bacheca alla fine non mi arrivano tutti, mi arrivano sempre quella cinquantina di persone che pubblicano di continuo, o comunque che conosco meglio» F10, 232-236

Abbiamo chiesto ai partecipanti alla ricerca di indicare il numero di amici con cui comunicavano regolarmente in Facebook e, dall'analisi delle risposte, abbiamo individuato come valore soglia i 30 contatti: tre quarti del campione si colloca al di sotto di tale valore, mentre il restante 24% dichiara di superarlo, arrivando anche a 50 o più amicizie strette (Fig. 22). Da segnalare che non si registrano differenze in base al genere, ma solo rispetto all'età, soprattutto per quanto riguarda le posizioni marginali: coloro che dichiarano di rimanere al di sotto delle 10 amicizie strette sono il 38% dei 19-24enni e dei 25-30enni ed il 29% dei teenagers, mentre tra coloro che dichiarano di superare i 50 contatti abbiamo un 17% di 13-18enni ed un 8% e 11% delle altre classi d'età.

72 Il tema delle amicizie strette risulta piuttosto difficile da indagare, anche in ragione della difficoltà ad individuare una definizione operativa che possa essere facilmente compresa: mentre precedenti ricerche chiedevano genericamente di indicare il numero di “actual friends” presenti nella piattaforma (Ellison et al., 2011), nel nostro caso la domanda chiedeva di indicare quanti fossero gli amici di Facebook con cui si comunica regolarmente.

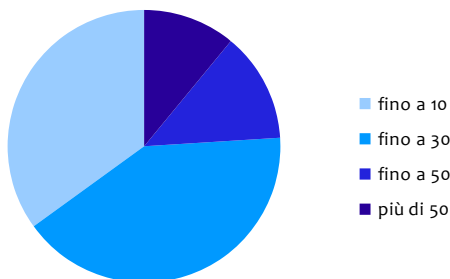


Fig. 22 – Numero di amici di Facebook con cui si comunica regolarmente

Alcuni utenti dichiarano di gestire la questione della propria audience cercando di limitare il numero di amicizie e di selezionarle in maniera oculata, ad esempio restringendole solo a persone conosciute: in questo modo si ha la percezione di mantenere un giusto livello di esposizione personale e di poter pubblicare i propri contenuti con maggior tranquillità.

«(di amici) ne ho pochi per questo motivo: perché così sono libera di pubblicare qualsiasi cosa» F16, 40

L'aspetto che sembra preoccupare maggiormente gli utenti di Facebook non è tanto quello del numero di contatti, ma alcune specifiche tipologie di persone: quando nella propria lista sono presenti quelle amicizie che abbiamo definito come “scomode”, l'utente è portato ad intervenire sui contenuti, selezionandoli in maniera oculata attraverso un'opera di censura sia a monte verso se stesso, sia a posteriori verso i post dei propri amici:

«c'è da considerare il fattore censura, perché avendo alcuni parenti su Facebook, qualche professore anche dell'Università non pubblico tutto quello che vorrei mettere, o addirittura qualche cosa che mi hanno taggato, qualche foto, qualche festa mi tocca staggarla. [...] (di contatti) potrei averne anche 5000, non m'interessa se sono tutti ragazzi come me, più o meno sai qual'è il target che ti va a leggere non è un problema, anche gente sconosciuta, ma è proprio il fatto di avere qualche contatto che non deve vedere, non deve

leggere, così insomma non vorrei che si facesse un'impressione sbagliata di me: è quel qualche contatto che limita non il numero, 5000 è il numero massimo, non ci sarebbero problemi» M9, 58-64 e 81-88

Altri utenti, invece, preferiscono suddividere i propri contatti in liste: attraverso questo tipo di organizzazione è infatti possibile definire livelli diversificati di accesso ai propri contenuti in base al tipo di connessione che l'utente attribuisce al contatto, e quindi alla natura di relazione sociale che viene riconosciuta e attivata anche all'interno dell'ambiente digitale (Boccia Artieri, 2012, p. 56).

«ogni volta che aggiungo una persona la metto in una lista, ovvero tendenzialmente se non è una persona con cui ho un rapporto stretto “conoscenti”, se è una persona che invece frequento più spesso “amici”, se è un mio amico, amicone diciamo o comunque una persona importante della mia vita - come ad esempio un parente o qualcosa del genere - la metto nella lista “amici più stretti”» M11, 76-81

Una strategia di questo tipo è particolarmente raffinata e permette di avere pubblici differenziati all'interno dello stesso ambiente tecnologico, tuttavia richiede una conoscenza delle possibilità tecniche offerte dalla piattaforma e una attenta organizzazione dei contatti: alcuni utenti, pur conoscendo questa possibilità, non vi fanno ricorso perché definire la lista di appartenenza di tutti i contatti richiederebbe uno sforzo troppo grande, soprattutto in termini di tempo.

E' interessante notare che le strategie di definizione della propria audience rispondono non solo al proprio punto di vista sul corretto rapporto tra pubblico e privato, ma anche ad un bilanciamento tra sforzo e efficacia. Abbiamo ad esempio riscontrato che gli utenti che hanno un elevato numero di contatti o un alto indice di collisione dei contesti adottano con maggior probabilità un'impostazione del profilo come pubblico (Fig. 23): esiste quindi come un valore soglia oltre il quale l'utente medio preferisce rinunciare ad un controllo sui propri contenuti piuttosto che doversi impegnare per garantirne una oculata gestione.

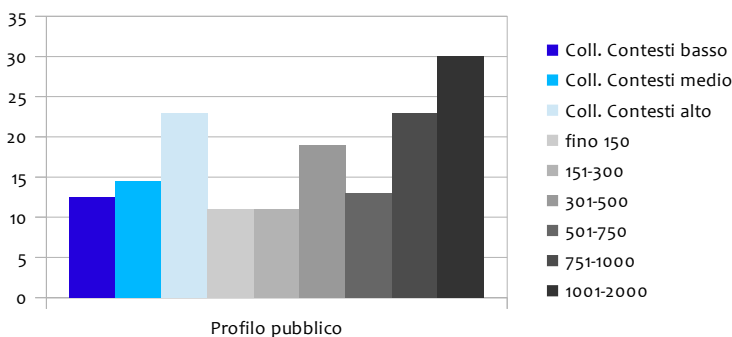


Fig. 23 – Impostazione del profilo come pubblico in base a indice di collisione dei contesti e numerosità contatti (v. percentuali)

4.5 Rappresentazione

Questa sezione è articolata in due parti: la prima è dedicata alla conoscenza che gli utenti hanno dei termini d'uso (ToS) di Facebook, ovvero le norme che vengono accettate e sottoscritte al momento dell'iscrizione, e che riguardano l'età minima, la gestione dei dati personali, la proprietà ed il controllo dei contenuti⁷³; la seconda è invece un approfondimento sull'opinione che gli utenti hanno globalmente della piattaforma, in cui si tiene conto di alcune delle rappresentazioni sociali più diffuse. I temi sono stati analizzati

73 I termini del servizio hanno subito negli anni numerose modifiche, suscitando spesso polemiche. Nel dicembre 2012 sono state proposte significative revisioni della Dichiarazione dei Diritti e delle Responsabilità (DDR) e della Normativa sull'utilizzo dei dati, accompagnate anche da una votazione da parte degli utenti. La consultazione prevedeva che, se avesse votato più del 30% degli utenti attivi registrati, i risultati sarebbero stati vincolanti, altrimenti solo orientativi. La partecipazione è stata però minimale: hanno votato soltanto 668.872 utenti, di cui la netta maggioranza era contro le modifiche alle normative d'uso. Per una timeline degli aggiornamenti e approfondimenti sul sistema di audit degli utenti <https://www.facebook.com/fbsitegovernance>.

attraverso due specifiche domande del questionario, e approfonditi all'interno delle interviste in profondità, nelle scuole superiori sono stati inoltre realizzati due focus group con gruppi misti di utenti e ex-utenti di Facebook per discutere sugli aspetti positivi e negativi della piattaforma.

Per quanto concerne le conoscenze dei termini del servizio, è stata sottoposta agli intervistati una batteria con 8 affermazioni: per ciascuna si chiedeva di indicare se fosse vera o falsa. Attribuendo dei punteggi alle risposte⁷⁴, abbiamo calcolato un indice sintetico della conoscenza dei ToS, riscontrando che il 15% del campione ha un basso livello di conoscenza, il 57% un livello medio e il 28% un livello alto. La conoscenza dei termini del servizio non risulta influenzata dall'intensità d'uso, mentre dalle tabelle di contingenza con le variabili anagrafiche emergono in particolare la rilevanza del genere e dell'età: al crescere dell'età, aumenta anche il livello di consapevolezza dei ToS, che generalmente è più alto per gli uomini che per le donne (Tab. 27).

| | | Indice conoscenze ToS di FB | | | |
|--------------|------------|-----------------------------|-------|------|-----------|
| | | Basso | Medio | Alto | Totale |
| Genere | Maschio | 12 | 54 | 34 | 100 (282) |
| | Femmina | 16 | 59 | 25 | 100 (468) |
| Classe d'età | 13-18 anni | 23 | 52 | 25 | 100 (214) |
| | 19-24 anni | 12 | 59 | 29 | 100 (405) |
| | 25-30 anni | 9 | 60 | 31 | 100 (131) |
| TOTALE | | 15 | 57 | 28 | 100 (750) |

Tab. 27 – Tavola di contingenza tra indice di conoscenza ToS, genere e classe d'età (valori percentuali)

Dall'analisi delle singole risposte (Fig. 24), risulta che circa metà del campione non sa che per iscriversi a Facebook bisogna aver compiuto 13 anni: la percentuale di coloro che non conoscono il

74 Per calcolare l'indice, sono stati assegnati 2 punti alle risposte giuste, -2 a quelle sbagliate e -1 alle mancate risposte. Il campo di variazione dell'indice è compreso tra -16 e +16, il punteggio medio è stato 3,17, pertanto sono stati ricavati 3 livelli di conoscenza basso (meno di 0), medio (compreso tra 0 e 4), alto (più di 4 punti).

limite d'età vigente è leggermente più bassa tra i teenagers, ma le differenze d'età non sono così significative come ci si potrebbe aspettare⁷⁵.

Per quanto riguarda i contenuti, gli utenti sono consapevoli dei controlli presenti sulla piattaforma e della possibilità che quelli ritenuti inappropriati vengano eliminati, mentre sono più incerti sugli aspetti che riguardano la proprietà dei propri contenuti: il 65% dei rispondenti ritiene erroneamente che i materiali pubblicati diventino permanentemente di proprietà di Facebook e ben il 76% dei rispondenti non sa che, qualora decidesse di eliminare il proprio account, il social network sarebbe tenuto a cancellare i suoi dati dal server. Quest'ultima questione è probabilmente oggetto di confusione perché Facebook prevede due diverse procedure: una per la disattivazione, che contempla la possibilità di ripristino, e una per la cancellazione, che invece è permanente⁷⁶.

«a quanto ne so chiudere un profilo di Facebook non credo che si possa praticamente, cioè io non posso così da un giorno all'altro decidere di chiudere il mio profilo di Facebook [...] quando uno esce da Facebook tipo non mi ricordo come c'è scritto, l'ho fatto una sola volta, c'è appunto "esci, lascia Facebook" però ti dice "guarda che comunque se vuoi tornare, basta che rimetti la password e la cosa e sei di nuovo dentro" allora che senso ha?» M4, 325-330

75 Più incisive risultano le differenze in base al genere (60% di risposte corrette per i maschi e 47% per le femmine) e al capitale culturale familiare (le risposte corrette sono il 60% per capitale culturale alto, 49% per indice medio e 45% per indice basso).

76 In pratica, disattivando il proprio account questo non è più visibile, ma Facebook mantiene tutte le informazioni pubblicate, per cui basterà effettuare nuovamente il login per riattivarlo; la procedura di cancellazione è invece un'operazione definitiva, dopo la quale non è più possibile recuperare i propri dati, poiché vengono eliminati dal database. In caso di cancellazione, Facebook impone comunque un periodo di 15 giorni di ripensamento, durante il quale basterà effettuare l'accesso per interrompere la procedura.

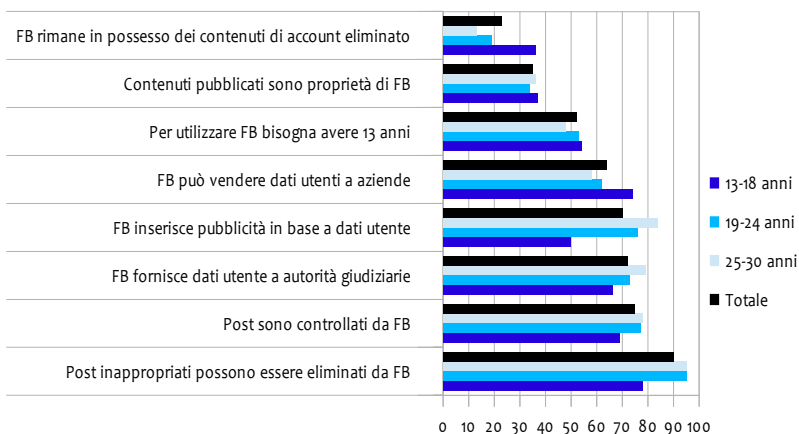


Fig. 24 – Risposte corrette sui termini d'uso di Facebook per classe d'età (v. percentuali)

La questione dell'eliminazione permanente dei dati dai server di Facebook è stata ed è tuttora al centro di un acceso dibattito pubblico che interessa i temi più ampi della privacy e del diritto all'oblio, e che ha portato anche ad importanti azioni legali⁷⁷; tuttavia gli utenti sembrano essere scarsamente interessati alla tematica, e si attestano su posizioni rinunciatricie, rassegnandosi all'idea che «qualsiasi cosa tu scriva su Internet, non solo su Facebook, resta: non si può cancellare» (F8, 382).

Per quanto concerne le altre affermazioni, è interessante approfondire i 2 item che riguardano la natura commerciale del servizio, per cui emergono notevoli differenze di età. In generale i teenagers sembrano riporre maggiore fiducia nella piattaforma: sono più consapevoli del fatto che Facebook non possa vendere i dati degli

⁷⁷ Ricordiamo in particolare il caso del 24enne austriaco Max Schrems, studente di giurisprudenza, che a fine 2011 ha presentato diverse denunce contro Facebook Ireland Ltd - la società con cui gli utenti extra USA e Canada stipulano il contratto di utilizzo - accusandola di non rispettare le direttive europee in materia di privacy e cancellazione dei vecchi dati (per maggiori informazioni e aggiornamenti <http://europe-v-facebook.org/>).

utenti a terzi (74% di risposte giuste rispetto a 58% dei 25-30enni), ma hanno scarsa conoscenza del meccanismo della profilatura: non collegano cioè le informazioni che inseriscono nella piattaforma con la selezione personalizzata delle pubblicità.

Dalle interviste emerge che i ragazzi più giovani hanno in generale un'idea molto vaga dei meccanismi di profitto messi in atto da parte di Facebook: si limitano per lo più ad osservare che ci sono le pubblicità, oppure pensano alla sponsorizzazione delle pagine, o ancora all'acquisto dei crediti per i giochi online o a un generico profitto in base al numero di utenti o di click.

«ha un valore di non mi ricordo di quanti miliardi Facebook, ma non capisco in base a cosa, cioè è un valore molto superficiale, però effettivamente vale perché è quotato in borsa [...] è qualcosa di irrealista, di non materiale: queste cose sinceramente non capisco come possano avere un valore, per ce l'hanno» M3, 436-438

Gli utenti più grandi sembrano invece molto più interessati ad approfondire la questione, per cui non solo si accorgono che «le pubblicità sono tagliate in base a quelli che sono i tuoi gusti» (M10, 332) ma collegano la profilatura ai ricavi della piattaforma, e quindi al fatto che il servizio non venga davvero offerto gratuitamente:

«Facebook non è gratis, cioè te non lo stai utilizzando gratis, te lo usi pagando, paghi con cosa? non con i soldi, ma con le informazioni: ormai secondo me le informazioni sono una forma di ricchezza che l'individuo ha e che può commerciare come qualsiasi altra cosa» M11, 503-530

Gli intervistati più informati ritengono che su questi temi dovrebbe esserci maggiore attenzione e formazione, in modo che l'utente possa esercitare scelte consapevoli: alcuni partecipanti dichiarano infatti che, una volta divenuti consapevoli dei meccanismi commerciali, hanno modificato il proprio utilizzo di Facebook, ad esempio limitando l'inserimento di informazioni personali e la pubblicazione di contenuti. Tuttavia, anche tra gli utenti più consapevoli, la logica che sembra prevalere è quella legata ad un bilanciamento tra costi e

benefici:

«riconosco che ha troppi vantaggi e se c'è questo prezzo da pagare, lo pago: cioè è gratuito fino a un certo punto, però il prezzo da pagare è irrisorio rispetto a tutti i vantaggi che ti dà» F14, 369-373

Per quanto riguarda la seconda dimensione di indagine, ovvero l'opinione che gli utenti hanno di Facebook, la batteria di domande era composta da 12 affermazioni, di cui 6 riportavano aspetti positivi e 6 aspetti negativi della piattaforma: gli intervistati potevano esprimere il loro livello di (dis)accordo su una scala Likert. La somministrazione è avvenuta con un ordine casuale degli items, ma per comodità espositiva riportiamo prima le affermazioni positive, e successivamente quelle negative (Tab. 28).

Come si vede dalle percentuali, il maggior livello di accordo si ha rispetto alle affermazioni negative: più dell'80% dei partecipanti pensa che l'uso di Facebook comporti dei rischi per la privacy, stimoli un'attitudine voyeristica molto pronunciata o provochi una vera e propria dipendenza. Meno marcate sono le opinioni sugli aspetti positivi: ad eccezione dei benefici per la gestione della propria rete di contatti - che raggiungono l'85% di accordo - viene riconosciuta più blandamente l'utilità del servizio per tenersi informati e la possibilità di utilizzarlo come un passatempo divertente (rispettivamente 56% e 59% di accordo parziale o totale), mentre l'affermazione relativa alla timidezza è quella che in assoluto raccoglie meno consensi⁷⁸.

78 Contrariamente a quanto sostenuto dalla letteratura sulla comunicazione mediata dal computer e anche a quanto emerso in recenti ricerche su Facebook in contesto italiano (Cagioni e Vidotti Fonda, 2012), gli intervistati non trovano che il filtro dello schermo possa disinibire e permettere quindi anche ai più timidi di trovare il modo per esprimersi più liberamente.

| | tot dis | parz dis | nè acc nè dis | parz acc | tot acc | Totale |
|--|---------|----------|---------------|----------|---------|-----------|
| Utile per gestire rete di contatti | 1 | 4 | 9 | 41 | 44 | 100 (744) |
| E' passatempo divertente | 4 | 9 | 28 | 41 | 18 | 100 (744) |
| Utile per informarsi | 8 | 21 | 14 | 44 | 12 | 100 (745) |
| Permette di esprimersi | 13 | 21 | 27 | 32 | 7 | 100 (745) |
| Permette di coltivare interessi | 18 | 22 | 24 | 30 | 6 | 100 (747) |
| Riduce la timidezza | 28 | 20 | 21 | 20 | 10 | 100 (745) |
| Spinge a farsi i fatti altrui | 3 | 5 | 9 | 29 | 54 | 100 (746) |
| Comporta rischi per la privacy | 2 | 5 | 10 | 35 | 48 | 100 (741) |
| Dà dipendenza | 5 | 5 | 7 | 39 | 43 | 100 (746) |
| Porta a condividere fatti privati | 7 | 10 | 17 | 35 | 31 | 100 (744) |
| Porta a ridurre i contatti dal vivo | 8 | 13 | 16 | 30 | 34 | 100 (741) |
| Utilizza dati utenti a fini pubblicitari | 13 | 12 | 27 | 21 | 26 | 100 (736) |

Tab. 28 – Grado di accordo o disaccordo su aspetti positivi e negativi di Facebook (v. percentuali)

Incrociano le affermazioni con le fasce d'età, emergono alcune significative differenze: il tema che sembra caratterizzare il punto di vista degli over18 è quello dell'esposizione di sé, ed infatti rispetto alle affermazioni “Facebook spinge le persone a condividere fatti privati” e “Facebook spinge le persone a farsi i fatti degli altri” i livelli di accordo sono rispettivamente del 49% per i teenagers, 70% per 19-24enni e 81% per i 25-30enni; 75% per 13-18enni, 86% e 88% per le fasce d'età superiori.

Secondo alcuni intervistati, questo mezzo di comunicazione tra il pubblico e il privato, fondato sulla condivisione di contenuti (anche) a carattere personale, genera un formidabile mix di narcisismo e vuoyerismo, che è alla base del suo successo:

«secondo me tutti lo usano perché Facebook soddisfa appieno due grandi esigenze della società diciamo di oggi: uno l'egocentrismo, perché lì ognuno può dare il meglio di sé [...] E poi nasconde la sindrome della portinaia che c'è in ognuno di noi, perché ti dà la possibilità [...] di sapere un po' degli

altri, ma lo fa in modo diciamo “cool” perché lo fai attraverso Facebook, però in realtà ti piace andare a vedere cosa fanno gli altri. Tra gossip e egocentrismo Facebook è lì, li soddisfa tutti e due in un colpo solo» F14, 269-276

Interessanti approfondimenti sulla rappresentazione che gli utenti teenagers hanno di Facebook ci vengono dai due focus group, che sono stati dedicati esattamente alla discussione di quali siano gli aspetti negativi più rilevanti della nota piattaforma di social networking. Per gli utenti teenagers, l'aspetto più sentito risulta essere quello della dipendenza: gli intervistati non mancano di paragonare Facebook a una droga, perché «porta dipendenza, cioè io se non ci vado un giorno, il giorno dopo "come non ci sono andata il giorno prima su Facebook!?!"» (F9, 285-286). I più accaniti su questo tema sono proprio gli ex-utenti, che collocano all'origine della loro decisione di disiscriversi il momento in cui si sono resi conto di essere diventati dipendenti dal servizio:

«non mi piace dipendere dalle cose: appena ho visto che c'ero tutti i giorni anche un'ora al giorno, non mi andava più bene, quindi ho detto lo tolgo drasticamente e basta» F2, Focus1 min 09:00-09:45

Nella discussione, i ragazzi e le ragazze sottolineano anche che con l'avvento dei dispositivi mobili il livello di attaccamento si è andato rafforzando, perché il servizio è sempre a portata di mano, tanto da diventare una presenza pervasiva nella propria giornata. Tutti questi elementi portano a connotare l'esperienza d'uso di Facebook in termini di immersione: solo quando attiviamo momenti riflessivi, o ce ne tiriamo fuori, ci accorgiamo realmente di come lo utilizziamo e possiamo assumere un punto di vista critico:

«non ti sto dicendo che un ragazzo a 13 anni è stupido, ma vabbè io ci sono passata, ho avuto anch'io 13 anni, che discorsi ero responsabile, sapevo quello che facevo, però non hai la visione critica, cioè lo capisci cosa è giusto e cosa è sbagliato, però relativamente: soltanto crescendo e facendoti le tue esperienze riesci a guardare in maniera obiettiva quello

che realmente è» F12, Focus 2, min 53:00-54:30

Su una cosa comunque il punto di vista di giovani e meno giovani sembra convergere: è poco sensato demonizzare lo strumento, perché il livello di uso (o abuso) dipende dal soggetto, dall'acquisizione – anche con il tempo – di maggiore consapevolezza sul suo funzionamento, dalla sua capacità di autocontrollo, e soprattutto dalla capacità di non emulare quello che fanno gli altri utenti, ma di trovare una modalità rispondente ai propri bisogni e alla propria visione.

«si ritorna al fatto che io dico bisogna saperlo usare, devi essere te a gestirti le tue cose, e questo è un segno di maturità, quindi si torna al fatto che ti metti in gioco e che devi avere un autocontrollo, come su FB e su tante altre cose...» F6, Focus 1, min 37:30

«io dico sempre dipende dall'uso che poi uno ne fa, infatti io spesso mi trovo a litigare con quelli che (dicono) "no, io mi sono tolto da Facebook" che lo demonizzano: non devi demonizzarlo, è comunque uno strumento quindi decidi tu come utilizzarlo! Cioè non sei obbligato a fare come tutti gli altri, a postare 1000 cose, a commentare, cioè puoi farne anche un uso un po' più critico, è una tua scelta questa» F14, 289-293

Per sintetizzare tutte le valutazioni sulla piattaforma, abbiamo proceduto ad elaborare un indice additivo⁷⁹, che restituisce in maniera sintetica il livello di negatività o positività della rappresentazione che i rispondenti hanno di Facebook (Tab. 29).

79 Per calcolare l'indice di opinione su Facebook, ai diversi gradi della scala è stato assegnato un punteggio: alla modalità né accordo/né disaccordo è stato assegnato valore zero, +2 per totale accordo e -2 per totale disaccordo per le affermazioni positive, e l'inverso per quelle negative. La somma dei punteggi ottenuti dal singolo caso sull'intera batteria è stata poi normalizzata per il numero di risposte date, escludendo la modalità neutra: l'indice additivo aveva quindi un campo di variazione compreso tra un minimo di -2 e un massimo di +2, il punteggio medio è stato -0,38.

Incrociando questo indice con quello di intensità d'uso, appare evidente che esiste una associazione: al crescere dell'utilizzo, migliora anche il proprio punto di vista sul servizio (Tab. 30).

| Indice opinione FB | | Indice opinione su FB | | | | |
|----------------------------|-----------|-----------------------|------|--------|------|-----------|
| m. negativo | 28,5 | | | | | |
| negativo | 34 | | | | | |
| neutro | 24 | | | | | |
| positivo | 13,5 | | | | | |
| Totale | 100 (748) | | | | | |
| Indice intensità uso di FB | basso | m. neg. | neg. | neutro | pos. | Totale |
| | medio | 54 | 28 | 12 | 6 | 100 (127) |
| | alto | 35 | 33 | 22 | 10 | 100 (303) |
| | | 12 | 38 | 31 | 20 | 100 (304) |

Tabella 29 e 30 – Indice di opinione su Facebook e tavola di contingenza con indice di intensità d'uso (valori percentuali)

Se andiamo oltre il dato aggregato e incrociamo le singole affermazioni con la Facebook intensity scale, emerge un quadro abbastanza rassicurante: con l'utilizzo della piattaforma non si perde l'attenzione sui fattori di rischio e le possibili conseguenze negative, bensì aumenta la percezione dei benefici (Fig. 25).

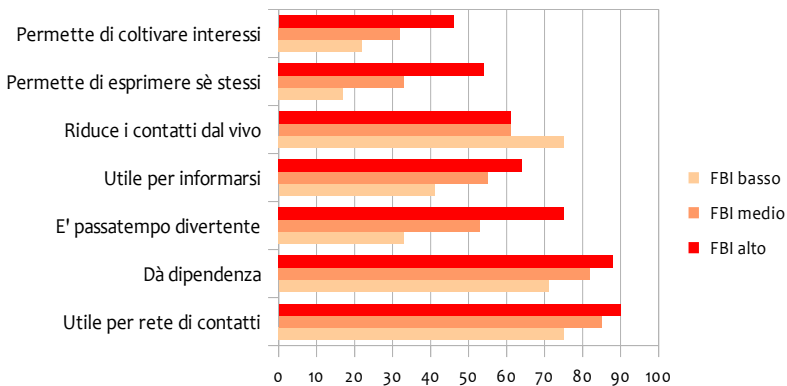


Fig. 25 – Livello di accordo per FBIntensity scale (v. percentuali)

Tra i forti utilizzatori, il 90% è d'accordo con l'utilità di Facebook per gestire i propri contatti, il 64% per informarsi, il 54% per esprimere sé stessi, il 46% per coltivare i propri interessi ed il 75% lo considera

un passatempo divertente. Significative anche le differenze riguardanti dipendenza e riduzione dei contatti dal vivo: i forti utilizzatori ammettono che Facebook possa dare dipendenza (88% sono d'accordo, a fronte del 71% dei bassi utilizzatori), ma non che questo porti a ridurre i contatti dal vivo (61% contro 75% dei bassi utilizzatori). Come a dire che è principalmente attraverso l'esperienza diretta che si riescono a individuare e apprezzare al meglio le opportunità offerte dalla piattaforma, prescindendo così dalle rappresentazioni sociali dominanti, spesso negative, quando non allarmiste.

Capitolo 5

Facebook: Narrazione di sé e riflessività

In una delle prime domande del questionario, si chiedeva ai partecipanti se avessero l'abitudine alla narrazione di sé, intesa come scrittura di pensieri personali ed esperienze di vita, e di indicare quale strumento utilizzavano a tale scopo: il 57% del campione ha indicato di non avere questa abitudine, mentre tra gli strumenti proposti quello che ha avuto il maggior numero di preferenze è stato il profilo personale sul social network (20%), che ha superato anche il tradizionale diario (15%) (Fig. 26).

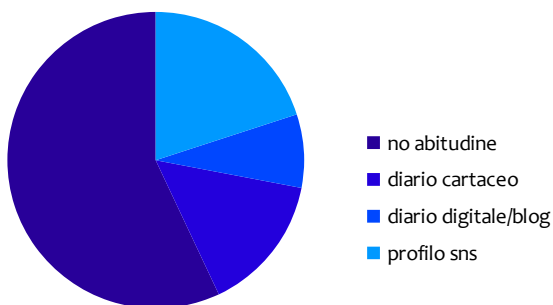


Fig. 26 – Indica se hai l'abitudine di scrivere sulle tue esperienze e pensieri personali, selezionando quale strumento utilizzi prevalentemente

Sono cifre che ci parlano innanzitutto di una mancanza di abitudine al racconto di sé - e quindi della riflessività personale, che sovente parte proprio dalla testualizzazione di momenti della propria vita – ma anche dell'adattamento di questa pratica al nuovo contesto della comunicazione digitale, con l'uso del blog prima e dei social network adesso. Certo non è una tendenza generalizzabile poiché, come vedremo nel corso di questo paragrafo, solo una parte degli utenti si appropria di questi strumenti e li declina verso la narrazione personale, mentre altri scelgono strategie comunicative basate sulla condivisione di interessi o consumi culturali, e altri ancora prediligono utilizzi più orientati alla fruizione o alla comunicazione privata.

Chiaramente, rispetto ad un diario cartaceo, le moderne piattaforme digitali hanno caratteristiche molto diverse, a partire dalle loro *affordances*, dalle forme della testualità digitale fino alla definizione della propria audience. Cercheremo pertanto di approfondire la percezione degli utenti circa pro e contro dei nuovi strumenti della narrazione personale, dedicando un approfondimento specifico agli aspetti che riguardano la possibilità di rileggere e rivedere i propri contenuti all'interno di Facebook, possibilità che è stata implementata dalla trasformazione dell'interfaccia utente nel cosiddetto “diario”.

5.1 Condivisione e rappresentazione identitaria

Per quanto riguarda le attività che si possono svolgere all'interno della piattaforma, abbiamo individuato 4 diverse tipologie, corrispondenti a livelli diversi di partecipazione:

- attività di pubblicazione: comprende la pubblicazione di post sul proprio profilo, distinti a seconda che il contenuto sia uno status update, una foto o video personale, un link a una pagina esterna;
- attività di interazione: consiste in varie forme di relazione con altri utenti, dalla scrittura sul profilo di un amico, al commento scritto ad un post, al mettere “mi piace”;
- attività di osservazione: riconducibili alla tipologia di utente

“lurker”, ovvero che si dedica ad osservare quello che fanno gli altri, in particolare controllando la home di Facebook o andando a vedere singoli profili di amici;

- attività di comunicazione: fa riferimento allo scambio di messaggi tra utenti, distinguendo tra comunicazione sincrona in chat e asincrona attraverso messaggi privati⁸⁰.

Come si può vedere dal grafico (Fig. 27), l'attività che viene svolta quotidianamente dalla maggior parte del campione (83%) è quella di controllo della Home o News Feed, seguita dall'interazione con altri utenti - soprattutto attraverso l'inserimento di “mi piace” - e dalla comunicazione privata. Le attività di pubblicazione di contenuti diventano sempre meno frequenti al crescere del livello di coinvolgimento personale richiesto, per cui si ricorre più spesso a contenuti esterni piuttosto che pubblicare aggiornamenti di stato o immagini personali.

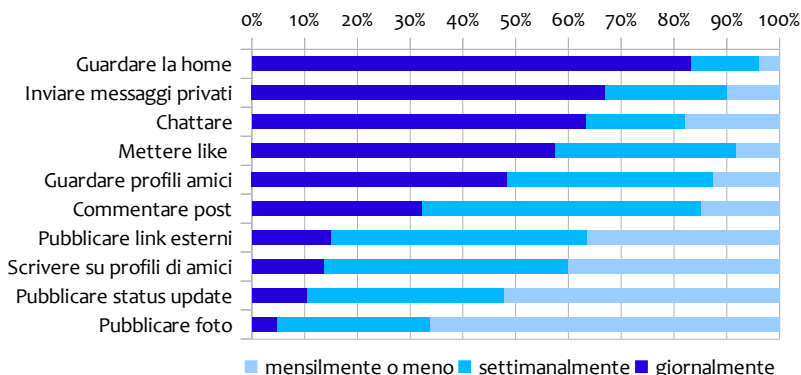


Fig. 27 – Frequenza con cui vengono svolte le attività in Facebook

Soffermandoci sulle attività di pubblicazione, è interessante notare che esistono significative differenze in base al genere e alla

80 Le due funzioni al momento della ricerca erano distinte in maniera più netta, mentre adesso nella sezione messaggi del proprio profilo viene salvato anche lo storico delle conversazioni via chat.

disponibilità tecnologica (Tab. 31): le ragazze sembrano in generale più attive nella condivisione di contenuti, inoltre il possesso di un dispositivo mobile permette di intensificare sia gli aggiornamenti di status che la pubblicazione di immagini.

| | | Maschio | Femmina | Non usa cell | Usa cell spesso |
|-----------------|-----------------|---------|---------|--------------|-----------------|
| Status update | mensilmente | 60 | 48 | 61 | 45 |
| | settimanalmente | 34 | 39 | 33 | 42 |
| | giornalmente | 7 | 13 | 7 | 13 |
| Pubblicare foto | mensilmente | 76 | 61 | 82 | 53 |
| | settimanalmente | 22 | 33 | 17 | 39 |
| | giornalmente | 3 | 6 | 1 | 8 |

Tab. 31 – Frequenza attività di pubblicazione in base a genere e disponibilità tecnologica

Un'ulteriore domanda è stata posta per conoscere gli argomenti che vengono affrontati più spesso nei post, distinguendo quelli a carattere personale (avvenimenti della propria vita, stati d'animo), informativo (opinioni su argomenti d'attualità, condivisione di informazioni), o culturale (condivisione di consumi culturali ed eventi)⁸¹.

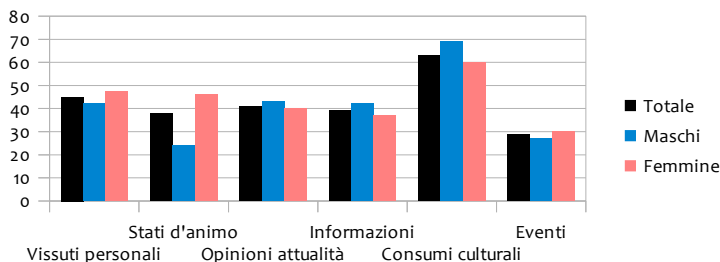


Fig. 28 – Contenuto dei post per genere (valori percentuali)

Dall'analisi delle risposte emerge una differenza legata al genere

81 Nel questionario è stata inserita anche la modalità altro, che ha raccolto una sessantina di risposte in riferimento per lo più a post su contenuti comici, sport o citazioni di frasi famose.

(Fig. 28): le donne fanno infatti registrare percentuali più alte sulla condivisione di post a tema personale (emblematica la condivisione di stati d'animo che interessa il 24% dei maschi e il 46% delle femmine), mentre gli uomini sono più attivi per quanto riguarda i contenuti informativi, ed in particolare i consumi culturali.

Le differenze di genere nella selezione dei contenuti emergono in effetti anche dalle interviste in profondità: alcuni ragazzi intervistati dichiarano che, pur riconoscendo che Facebook avrebbe una predisposizione per la condivisione di argomenti a carattere personale, loro preferiscono contenuti che fanno riferimento alle proprie passioni, quindi soprattutto alla musica ed agli eventi culturali.

«(Facebook) è nato per condividere il proprio stato d'animo, e questo è uno dei sensi, cioè per dire al mondo come sto: secondo me è inutile, però c'è chi lo fa, è contento di farlo, buon per lui ecco! Poi non lo so, condividere è condividere le proprie passioni, questo è un esempio in cui ci sto anch'io: secondo me è giusto, è corretto, se vedo tizio che ha pubblicato questo e interessa anche a me, poi magari lo incontro e gli dico "guarda interessa anche me, facciamo questa cosa insieme!"» M4, 140-147

Le interviste con i soggetti femminili risultano di particolare interesse perché ci permettono di approfondire la modalità con cui avviene la condivisione del proprio stato d'animo: il più delle volte infatti non c'è un riferimento diretto ed esplicito, ma il proprio stato emotivo viene tradotto facendo ricorso ad una canzone, un aforisma o una frase famosa:

«pubblico gli stati ma diciamo che non spiattello la mia vita agli occhi degli altri: magari posso dire una cosa che mi è successa però tra le righe: o utilizzando una frase di una canzone o scrivendo tutta un'altra cosa rispetto a quello che poi è successo» F16, 68-73

L'effettivo livello di esposizione personale viene quindi mediato da una sorta di scrittura in codice, quella che boyd e Marwick hanno

definito come “steganography” (boyd e Marwick, 2011). Si tratta di una tecnica sviluppata dagli utenti per gestire la pubblicazione di contenuti personali all'interno del social network: anche se il post risulta visibile a tutti i propri contatti - quando non addirittura pubblico - solo coloro che hanno una serie di informazioni di riferimento, coloro cioè che detengono il codice, sono in grado effettivamente di decodificarne il messaggio.

«quando posto qualcosa volutamente non è mai estremamente personale, volutamente è sempre filtrato da una frase di qualcun altro: leggi tra le righe se hai modo di farlo, se hai un background che io ti ho dato a livello personale, che ti permette una chiave di lettura che va oltre la frase bella che puoi trovare da leggere, altrimenti non mi va che tu possa entrare nel mio intimo più di tanto» F13, 146-155

Il ricorso a tematiche personali risulta in parte connotato anche in base all'età (Fig. 29): le percentuali di coloro che dichiarano di postare sui propri vissuti e i propri stati d'animo sono più alte tra i teenagers che nelle altre fasce d'età (rispettivamente il 51% ed il 43% dei 13-18enni in confronto al 43% e 37% dei 19-24enni e al 45% e 35% dei 25-30enni).

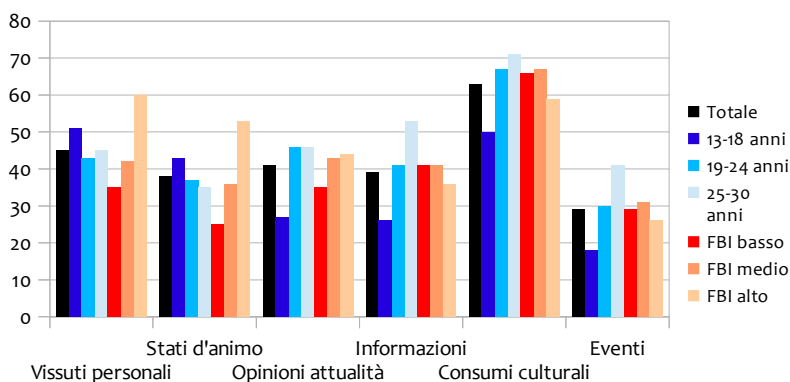


Fig. 29 – Contenuto dei post per classi d'età e intensità d'uso

In effetti, attraverso la ricostruzione delle biografie d'uso della piattaforma, gli intervistati – in particolare quelli della fascia 19-24 anni - sottolineano un cambiamento significativo nella propria modalità di utilizzo di Facebook: se in un momento iniziale si tende a pubblicare spesso e su temi personali, poi si assiste ad una sorta di disinflazione. Per alcuni questo comporta un cambiamento dei contenuti condivisi a favore di quelli di tipo informativo o di consumi culturali, per altri si risolve in un uso meno intenso della piattaforma tout court, che generalmente significa una drastica riduzione delle attività di pubblicazione a favore di quelle di consultazione o comunicazione interpersonale.

«All'inizio Facebook lo utilizzavo un po' così, nel senso che lo status era molto personale: il momento in cui mi giravano, il momento in cui ero molto contenta; col tempo anche iniziando a lavorarci ho iniziato un po' a mediare questa cosa, perché mi sono resa conto che su Internet c'è veramente la mia vita e che forse è il caso di controllarsi un attimo» F15, 58-68

«c'è stato un periodo in cui ci stavo molto più dietro, nel senso che mi piaceva curare il mio profilo, facevo gli album, cambiavo lo status, postavo video: queste sono cose che adesso non faccio più, cioè io adesso mi rendo conto di vivere un po' Facebook passivamente, cioè lo consulto, mi piace vedere quello che pubblicano gli altri, però di mio non condivido quasi più nulla» F14, 36-40

La riflessione degli intervistati sulla condivisione di contenuti si spinge ancora oltre, quasi a delineare l'esistenza di una norma non scritta: in diversi ammettono che nel momento in cui erano più coinvolti nella pubblicazione di contenuti, Facebook era diventato una sorta di «valvola di sfogo» dal valore terapeutico, perché quando raccontavano le proprie esperienze di vita o i propri sentimenti - positivi o negativi che fossero - si aspettavano una risposta di apprezzamento o di sostegno dai propri contatti. E' in queste affermazioni che possiamo rintracciare la percezione di quella riflessività connessa che viene abilitata dalle piattaforme di social

networking, in cui la condivisione della propria esperienza personale, ad esempio attraverso uno status di Facebook, è alla ricerca di un riflesso nella connessione sociale con gli altri (Boccia Artieri, 2012, p. 57).

Rispetto alla pubblicazione di post personali abbiamo verificato anche l'associazione con il grado di intensità d'uso di Facebook (Fig. 29): tra coloro che hanno un FBI alto, il 60% condivide i propri vissuti personali ed il 53% i propri stati d'animo, a fronte del 35% e 25% di chi ha una bassa intensità d'uso. La scala di intensità d'uso di Facebook tiene infatti conto non solo della frequenza d'uso, ma anche dell'attaccamento maturato nei confronti della piattaforma: in pratica la maggior condivisione a carattere personale si associa non solo con un uso intenso, ma anche con investimenti emotivi e relazionali, attraverso la ricerca di riconoscimento all'interno della rete sociale.

Il riconoscimento di questa riflessività connessa è tuttavia ambiguo, e negli utenti tende a prevalere la percezione di una tendenza all'autoesposizione e al narcisismo: molti dei ragazzi e delle ragazze intervistati associano la pubblicazione di contenuti personali alla ricerca di attenzioni, e vedono la nascita di un circolo vizioso in cui si pubblicano determinati contenuti appositamente per ricevere il maggior numero possibile di “mi piace” e commenti. Si tratta di un comportamento che gli utenti cominciano a giudicare in maniera negativa, come un segno di una personalità infantile, insicura, se non addirittura incapace di gestire relazioni nella vita reale, ma anche come un segno dei tempi, della disgregazione sociale in cui ci troviamo a vivere nella società contemporanea, ognuno relegato nella sua solitudine:

«una persona che cerca di essere tra i migliori su Facebook dal punto di vista dei mi piace, dei consensi, secondo me è una persona che nella vita reale o precedentemente o tuttora ha delle difficoltà a relazionarsi con le altre persone, magari ha un po' meno di identità e quindi cerca attraverso Facebook di sembrare ganzo» M3, 250-260

«viene fuori la solitudine, viene fuori che le persone magari

oggi sono più sole rispetto a quanto lo erano prima, e magari solo il social network è quel qualcosa che ti permette di sfogare le tue sensazioni, il tuo sentimento in quel momento, e speri che qualcuno dall'altra parte possa rispondere al tuo messaggio, possa condividere con te il tuo dolore, possa in qualche modo farsi carico dei tuoi sentimenti in quel momento li» M10, 198-217

5.2 Dal profilo al diario

Il primo dato che emerge rispetto alla introduzione della nuova interfaccia è una certa opposizione da parte degli utenti alle novità in genere, e a questo cambiamento in particolare: metà del campione infatti non ha effettuato autonomamente l'aggiornamento nei nove mesi concessi per la transizione, ma ha aspettato che il profilo fosse modificato d'imperio dal sistema (Fig. 30).

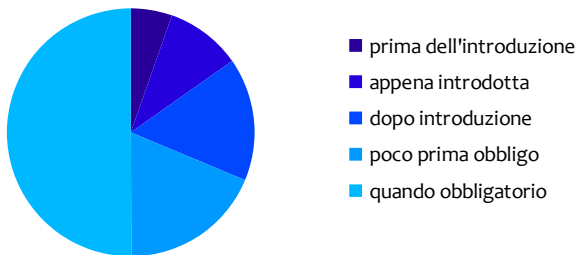


Fig. 30 - Quando hai adottato la nuova interfaccia? (N=741)

Attraverso una batteria di domande inserite nel questionario e le interviste in profondità abbiamo cercato di rilevare le opinioni degli utenti sulla nuova interfaccia utente. Gli aspetti su cui ci siamo concentrati riguardano le ricadute in termini di organizzazione delle informazioni e l'uso della metafora del diario come riferimento alla narrazione di sé - che affronteremo in questo paragrafo - nonché la possibilità di attivare pratiche riflessive attraverso la revisione dei propri contenuti, a cui dedicheremo invece il paragrafo successivo. Rispetto all'organizzazione delle informazioni, il maggior livello di accordo lo riscuotono le affermazioni inerenti la semplificazione

dell'accesso ai vecchi post e al fatto che questo incoraggi a curiosare nel passato dei propri contatti (rispettivamente 56% e 50%), tuttavia circa un terzo del campione ritiene che la nuova interfaccia renda il profilo meno immediato da leggere (Tab. 32).

In quasi tutte le interviste emerge in effetti un iniziale senso di smarrimento: molti rimangono disorientati dalla disposizione dei post su due colonne, non ne capiscono il criterio logico, e hanno la sensazione di una organizzazione dispersiva rispetto alla precedente, che era invece ispirata a quella del blog, e risultava quindi non solo più familiare e intuitiva, ma addirittura «più genuina e spontanea» (F15, 145).

«ad un certo punto mi sembra che dovevi o aggiornarlo, e quindi farlo diventare diario, o a me ad esempio è diventato ad un certo punto tutto diario, senza che io facessi nulla, ed è stato un incubo, perché lì per lì non ci capivo niente: avevi due righe una di qua e una di là, a volte una cosa che hai pubblicato che ne so oggi è di qua, poi il giorno dopo è di là, o lo stesso giorno ma ad ore diverse, cose vecchie, cose nuove, non ci capivo nulla» F1, 199-203

| | tot dis | parz dis | nè acc nè dis | parz acc | tot acc | Totale |
|---|---------|----------|------------------|----------|---------|-----------|
| Permette di cercare e leggere i post del passato | 7 | 15 | 22 | 38 | 17 | 100 (743) |
| Incoraggia ad andare a curiosare nel passato | 9 | 13 | 27 | 35 | 16 | 100 (741) |
| Rende meno immediata la lettura del profilo | 12 | 19 | 34 | 25 | 10 | 100 (744) |
| Trasforma FB in un diario personale online | 21 | 17 | 29 | 24 | 9 | 100 (747) |
| E' una strategia di FB per raccogliere più informazioni | 10 | 11 | 42 | 25 | 11 | 100 (744) |
| Incoraggia a inserire eventi anteriori all'iscrizione | 15 | 19 | 41 | 20 | 5 | 100 (744) |

Tab. 32 – Livello di accordo o disaccordo rispetto a affermazioni inerenti la nuova interfaccia utente

La resistenza e l'iniziale impressione negativa possono almeno in parte spiegare il fatto che in pochi (ri)conoscano le funzionalità della nuova interfaccia e le loro possibili ricadute sull'uso stesso di Facebook: ipotizziamo che, non avendo effettuato volontariamente il passaggio, gli utenti non abbiano esplorato tutte le novità, ma si siano soffermati solo sugli aspetti più evidenti, leggendo il cambiamento soprattutto come un aggiornamento della grafica. Non stupisce pertanto che molti intervistati pongano la propria attenzione principalmente sull'immagine di copertina, che vedono positivamente poiché costituisce un elemento di personalizzazione della propria identità visiva.

Diversi intervistati annoverano tra gli aspetti positivi della nuova interfaccia la possibilità di accedere facilmente ai post del passato, anche se si tratta più di una opzione teorica che di un'attività svolta regolarmente: come spiega uno dei partecipanti, l'uso di Facebook rimane legato al tempo presente, all'immediatezza per cui «di solito uno va a vedere quello che ha pubblicato negli ultimi giorni, più in là di una settimana fa nel mio caso non vado a vedere, quindi proprio non vedo tutta questa necessità di cambiare da bacheca normale a diario...» (M3, 275-278).

Rispetto al secondo nucleo tematico - relativo alla narrazione personale - abbiamo riscontrato che il 36% del campione ritiene che il cambiamento del profilo sia una strategia di Facebook per raccogliere più informazioni e il 25% che incoraggi gli utenti ad inserire anche avvenimenti anteriori all'iscrizione, un terzo del campione è in accordo sul fatto che la nuova interfaccia renda Facebook effettivamente più simile a un diario personale online, percentuale che cresce all'aumentare dell'intensità d'uso (26% per FBI basso rispetto a 45% per FBI alto).

Nelle interviste, abbiamo potuto verificare che alcuni utenti si sono approfonditamente interrogati sul cambiamento di interfaccia, identificando una finalità ben precisa da parte dell'azienda, quella cioè di coinvolgere ancora di più gli iscritti e spingerli a raccontare gli avvenimenti della propria vita: «è quella la funzione che anche Facebook ha voluto dare a Facebook stesso, una sorta di diario digitale della vita delle persone» (M11, 150-151). Tutto ciò però

sembra sia rimasto prevalentemente un'ipotesi sulla carta, perché il diario non ha incontrato il favore degli utenti, che sono rimasti saldamente ancorati alle proprie consolidate abitudini di utilizzo:

«questo cambiamento secondo me è stato incentrato per farlo assomigliare più appunto a un diario, a un qualcosa in cui si potesse registrare tipo degli avvenimenti, degli eventi strani accaduti magari anche nel passato, ma a me mi sa di poco sinceramente, [...] ho visto che ci sono anche poche persone che lo vivono davvero come un diario, cioè è rarissimo che veda scritto "tizio ha aggiunto un evento, un avvenimento" quindi secondo me anche da parte degli altri utenti di Facebook non è stato percepito molto bene questo cambiamento» M5, 328-334.

Per indagare la percezione degli utenti sulla narrazione di sé in Facebook, abbiamo chiesto quale fosse la loro opinione rispetto all'adozione di una metafora così forte come quella del diario, e soprattutto quali analogie e differenze riscontrassero tra lo strumento cartaceo e la sua riproposizione in contesto social.

E' interessante notare che la maggior parte degli intervistati non ha l'abitudine alla scrittura personale, eppure prende come punto di riferimento il diario segreto, che fa parte evidentemente di un immaginario condiviso della narrazione personale. In molti trovano che l'uso di questa metafora sia sostanzialmente pretestuoso, e sottolineano che «il diario segreto è una cosa cartacea per come è scritto, Facebook è un passatempo dove scrivi anche determinate cose e poi andandole a rivedere ricorderai, però non è un diario» (F4, 279-281). Le differenze fondamentali che vengono rilevate comparando Facebook e il diario segreto portano l'attenzione sulla diversità tra una scrittura su carta e privata ed una testualità invece digitale e pubblica:

«il fatto di essere un diario è che è personale, privato. Facebook è tutto il contrario: tutto è pubblico e per quanto ci siano filtri, privacy eccetera non mi sembra un diario quello di Facebook [...] anche perché c'è più una scrittura costante nel diario, ogni sera vai lì e scrivi quello che hai fatto nella

giornata, i tuoi pensieri: su Facebook non puoi fare una cosa del genere a) perché non ha senso che scrivi a fine giornata il resoconto della giornata e b) perché non è appunto privato, è una cosa che dovresti editare per far sì che possa diventare pubblica, secondo me non è un diario, è un termine magari anche suggestivo, però non è adeguato» M9, 286-299

L'elemento che preoccupa maggiormente gli intervistati è quello del rapporto tra pubblico e privato: in molti dichiarano di avere tra i propri contatti alcune persone che effettivamente usano Facebook come un diario personale, cioè scrivono «tutto quello che gli passa per la testa». Quando qualcuno si espone con post giudicati oltre la soglia di accettabilità, questo comportamento viene letto come la manifestazione di una condizione di disagio, di solitudine, e spesso viene per questo sanzionato, ad esempio bloccando il contatto:

«io ogni tanto ho dei contatti bannati perché sono un po' pesantucci, però non so, secondo me non c'è una percezione da parte di chi lo utilizza in quel modo, è una cosa talmente.. narcotizzante, diventa talmente un meccanismo radicato nella tua quotidianità che secondo me non ti fai nemmeno tutta sta domanda su come lo utilizzi» F15, 166-170

Dalla comparazione con il diario segreto, emerge un approccio che potremmo definire “tradizionalista” alla narrazione di sé, che cioè non considera come necessaria solo la riservatezza della scrittura, ma anche il mezzo attraverso cui essa viene realizzata: il rapporto che si può instaurare con il testo cartaceo è visto sostanzialmente come garanzia di una diversa temporalità rispetto a quella permessa dalle piattaforme di social networking. Se il tempo di Facebook è quello dell'immediatezza, della sincronia con gli avvenimenti della vita, quello che gli intervistati sentono come il tempo della scrittura personale è una temporalità separata, dedicata, magari a fine giornata, un tempo retrospettivo rispetto al vissuto.

Per alcuni soggetti si tratta però di un'attività non in linea con la vita sincopata della post-modernità, e comunque troppo impegnativa per essere portata avanti in maniera continuativa: emerge quindi una urgenza del racconto di sé, che non potendo più avvalersi della

temporalità rilassata della scrittura su carta finisce per declinarsi nell'immediatezza della comunicazione digitale, della connettività ubiquitaria e del tempo senza tempo.

«allora sicuramente il vantaggio principale che ha il diario di Facebook è che è automatico [...] a me è sempre piaciuta l'idea di avere un diario, poi all'atto pratico non ho mai voglia di mettermi a scrivere e dire "oggi sono stato a fare questo e quest'altro" perché mi sentivo anche stupido a scriverlo: ci ho provato due o tre volte nella vita a mettermi a scrivere un diario, duro due giorni e poi dico "ma che cosa sto facendo? non potrei stare a fare qualcosa di più utile?"» M11, 166-184

Una narrazione quindi che viene rimediata nella testualità digitale, sposandone le caratteristiche quali la brevità del testo e l'uso della multimedialità, in modo poter arrivare facilmente ai propri contatti ed instaurare processi di condivisione, comunicazione e circolarità.

«secondo me è una regola non scritta ormai: c'è quel tot di caratteri per scrivere il post, niente ti vieta di continuarlo sotto con una sequela di commenti, però ormai è una frase breve, lo fai anche secondo me per far sì che gli altri magari lo leggano, cioè perché se è infinito sono veramente poche le persone che si mettono lì a leggerlo» F16, 184-187

5.3 Pratiche auto-riflessive

Due delle domande sulla timeline riguardavano la possibilità di abilitare pratiche riflessive: il 35% del campione si è dichiarato d'accordo sul fatto che le caratteristiche della nuova interfaccia permettano di riflettere sul proprio uso di Facebook, mentre solo il 18% ritiene che permettano di riflettere più in generale sulle proprie esperienze di vita. Soprattutto rispetto a questo secondo aspetto, si registrano differenze significative in base all'età e all'intensità d'uso di Facebook: ritiene che la nuova interfaccia permetta di riflettere sulla propria vita il 22% dei teenagers a fronte dell'8% dei 25-30enni, ed il 10% degli utilizzatori a bassa intensità rispetto al 29% di quelli al livello alto della FBI scale (Fig. 31).

Nelle interviste abbiamo chiesto ai partecipanti di raccontarci quale fosse stata la loro esperienza diretta nel tornare indietro nel tempo a vedere i propri post del passato. In molti, appena hanno scoperto l'esistenza della timeline, ne hanno approfittato per tornare proprio al

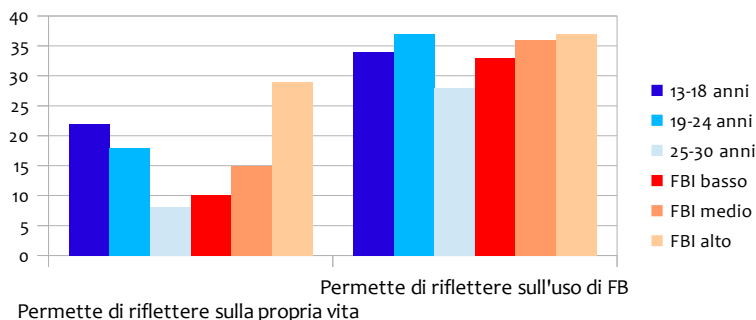


Fig. 31 – Livello di accordo o disaccordo per età e intensità d'uso di Facebook (v. percentuali)

momento dell'iscrizione, per poi risalire fino al tempo presente: in alcuni casi si tratta di un'operazione fatta solo una volta, ma in diversi dichiarano di farlo con una certa regolarità, e non solo sul proprio profilo ma anche su quello dei propri contatti.

«Io la prima cosa che ho guardato di quel profilo, che sulla barra destra noti data di nascita e poi l'anno in cui sei entrato a far parte di Facebook, e da quell'anno fino ai giorni attuali: io sono andata proprio a vedere le prime cose, me lo ricordo, sono andata a vedere il giorno proprio in cui lo ho messo. Solitamente il giorno che lo metti fai "sono anch'io parte di Facebook!" Perché è la frase che scrivono tutti e niente da lì con il cursore sono andata fino ai giorni di oggi: ci ho messo un paio di ore a guardare tutto» F4, 214-222

Ad uno sguardo retrospettivo, il profilo di Facebook risulta essere più simile ad una scatola dei ricordi che a un diario, poiché non si tratta di un contenitore di testi espliciti riguardanti gli avvenimenti importanti della propria vita, quanto della possibilità di ricostruire, attraverso i contenuti postati e le interazioni con i propri contatti, le

atmosfera e le emozioni dei momenti passati. Sia gli utenti più giovani che quelli sulla soglia dell'adulthood riconoscono il potere evocativo che possono avere i frammenti di contenuto sul profilo. Pur trattandosi di messaggi schermati per renderli pubblicabili all'interno del social network, attraverso il proprio sguardo retrospettivo l'utente ha la chiave di volta per interpretare e ricostruire uno specifico momento della propria vita, richiamando i diversi stati d'animo provati, e delineando così un itinerario della propria esistenza. In questo modo gli utenti si rendono conto non solo di rivivere quei ricordi, ma anche di attivare una pratica di osservazione di secondo ordine, di rilettura di quei momenti e di riflessività sulle proprie emozioni.

«per me rileggere una frase, rivedere un post, mi ricrea veramente l'istante in cui io ho creato quel post, quindi per me realmente è molto evocativo [...] perché comunque ho la chiave per poterlo rileggere nel modo in cui io ricordo di averlo postato, anzi spesso e volentieri è il promemoria, il post-it di uno stato d'animo di quel momento, quindi non a caso nei periodi in cui ho avuto più difficoltà e pensieri ritrovo un filo conduttore nelle cose che ho postato, e mi rendo conto che quello era un periodo magari più critico, più particolare, più teso piuttosto che più felice, più triste, più coinvolto: riesco a ricreare un percorso» F13, 119-165

«nei momenti in cui tu pubblichi qualcosa e lo vai a rileggere di nuovo risperi quello che hai provato nel momento in cui hai visto quella cosa, o sennò valuti ancora di più perché quella cosa ti ha colpito, quindi fai un'analisi ulteriore: è come in un film, o anche in un libro quando lo leggi per la prima volta hai una certa emozione, senti qualcosa, quando la seconda volta hai qualcosa di più» F7, 175-179

Guardare indietro nel tempo sui post di Facebook significa effettivamente rendersi conto di come si è cambiati, ed è in questa possibilità che gli utenti trovano il punto di contatto più forte tra Facebook e le forme classiche della scrittura di sé, «è proprio un po' come un diario appunto, perché nel diario puoi andare sempre a

rileggere e pensare "oh come ero"» (F8, 300-301). Non dovrebbe quindi stupirci che Facebook, inteso come nuova tecnologia della memoria 2.0, produca negli utenti che si rendono conto di questa sua funzione delle vere e proprie reazioni emotive, seppur di segno opposto. Ad esempio, una giovane ragazza intervistata dichiara che per lei «il profilo Facebook ha un valore significativo, affettivo... perché cresce insieme a me» (F7, 250), mentre chi è un po' più grande prova una sorta di disagio a dover adattare la propria esperienza emozionale ai moderni strumenti digitali, che sembrano togliere poesia e intensità ai ricordi:

«a casa di mia madre ho un cartone pieno di foto stampate, dove ogni tanto ti ci butti dentro, le sfogli e.. ti vien da piangere se vedi certe foto per quanto sono belle, quindi cioè andare a pensare che devo andare a fare un review della mia vita su un profilo Facebook, no io rabbrivisco, scusa ma non è fattibile» M10, 313-320

A sottolineare quanto sia possibile rendersi conto dei propri cambiamenti sono soprattutto gli attuali 19-24enni, che confessano anche di vergognarsi un po' per la modalità con cui utilizzavano la piattaforma nei primi anni, in una sorta di sfogo adolescenziale

«vedi anche un'evoluzione, una differenza sia nel modo di scrivere che nei contenuti di quello che scrivevo, insomma tutto più anche a ragazzino: sono passati - quanto abbiamo detto - quattro anni, sono vecchio appunto (ride) sicché si ci rifletti, quando vai a leggere i vecchi stati io ci rifletto parecchio perché, proprio a impatto se me lo mettessero davanti "questo lo hai scritto te?" "No, io non scrivo mica così!" e invece magari è una cosa che ho scritto proprio io quattro anni fa, totalmente diversa. Sicché si fa pensare un po', fa pensare alla tua evoluzione personale, o involuzione» M9, 317-326

Sono gli stessi utenti a mettere in evidenza la questione della competenza nell'uso dei social network: le giovani generazioni italiane si sono ritrovate ad utilizzare le piattaforme di social

networking senza sapere bene di cosa si trattasse, e senza che le figure educative di riferimento, quali insegnanti e genitori, sapessero fornire tempestivamente indicazioni sufficienti, non tanto su un piano di sicurezza online (su cui sono state realizzate campagne di sensibilizzazione), ma per la promozione di un uso più corretto e maturo. Gli utenti riconoscono di aver costruito la propria competenza social sul campo, attraverso errori e tentativi: guardando al modo in cui utilizzavano la piattaforma inizialmente, questa differenza emerge in maniera lampante.

«quando ho cominciato ad usare Facebook ero inesperto e anche un po' immaturo, pian piano mi sono reso conto che Facebook ma come tutto Internet, vanno usati con cognizione di causa: cioè io non mi posso iscrivere a un social network, o qualcosa così e cominciare a condividere cose a caso. Io mi studio le cose su cui mi iscrivo e anche tipo i dispositivi che uso perché per me è importante, perché sono consapevole che sono degli strumenti potenzialmente dannosi, ma potenzialmente utili: bisogna sapere come utilizzarli, non si può andare alla cieca» M11, 255-269

5.4 Strategie di gestione e revisione: profilo, contenuti e contatti

In questo paragrafo faremo riferimento a una serie di attività di gestione e revisione del profilo, dei contatti e dei contenuti. Precedenti ricerche internazionali hanno approfondito il ruolo di queste attività soprattutto in relazione al tema della privacy e della reputazione online, ed i risultati hanno messo in evidenza che gli utenti dei social media – ed in particolare di Facebook - realizzano periodicamente quella che viene chiamata la “potatura” del proprio profilo, ovvero una sua oculata revisione (Madden e Smith, 2010; Madden, 2012). Con questo termine si fa riferimento ad un range di azioni che vanno dall'unfriending, all'eliminazione di contenuti o tag, alla revisione delle proprie impostazioni della privacy. Si tratta in generale di azioni che rivelano l'esistenza di una forma di riflessività connessa, una riflessività che è al contempo *nella* connessione,

ovvero orientata all'Altro che ci osserva e dialoga con noi, e *sulla* connessione, ovvero riferita ai soggetti e agli ambienti socio-culturali in cui avviene la relazione sociale, i *networked publics* e le loro specifiche dinamiche (Boccia Artieri, 2012, p. 59).

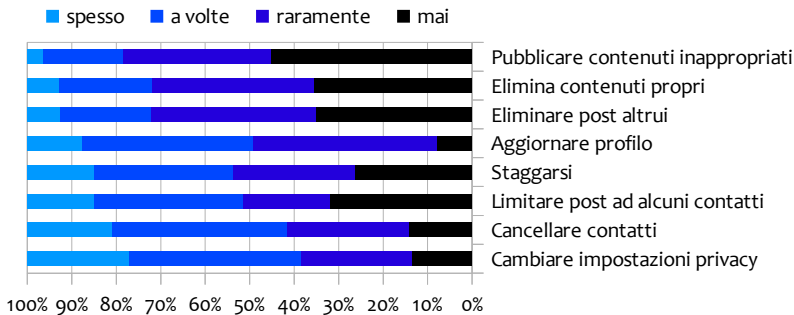


Fig. 32 – Frequenza attività di gestione e revisione

Tra quelle considerate, le attività che vengono svolte più spesso riguardano la gestione della propria audience, e comprendono: la modifica delle impostazioni di privacy, la cancellazione di alcuni contatti o la limitazione della visibilità dei post solo ad alcuni amici o liste di amici (Fig. 32). Questo tipo di pratiche aumentano al crescere dell'età, e sono maggiormente diffuse tra le donne (Fig. 33): hanno modificato le impostazioni di privacy del profilo il 73% dei teenagers e l'80% dei maschi a confronto con il 95% dei 25-30enni e il 90% delle donne. Similmente, le donne risultano più attive nella pratica di unfriending rispetto agli uomini (89% contro 80%), e anche nel limitare i post solo ad alcuni contatti (72% rispetto a 61%). In quest'ultimo caso, trattandosi di una pratica che richiede una conoscenza un po' più raffinata delle opzioni tecniche della piattaforma, ci si sarebbe potuti aspettare una maggior frequenza per gli uomini, non confermata però dai dati, che mostrano quanto siano le donne gli utenti più attenti alla questione della propria privacy, non solo a livello teorico ma anche su un piano di azioni di tutela effettiva.

Per quanto riguarda la pratica di unfriending, la fasce d'età di mezzo risulta essere quella che vi fa più comunemente ricorso: hanno eliminato contatti il 91% dei 19-24enni, a confronto con il 73% dei

teenagers e l'88% dei 25-30enni. Come abbiamo visto (par. 4.4.2), gli utenti più giovani tendono in genere ad accumulare amicizie, spinti dall'idea che avere un alto numero di contatti sia un segno di riconoscimento sociale, pertanto nel passaggio alla vita adulta effettuare una selezione può diventare indispensabile, soprattutto in vista dell'approdo al mondo lavorativo.

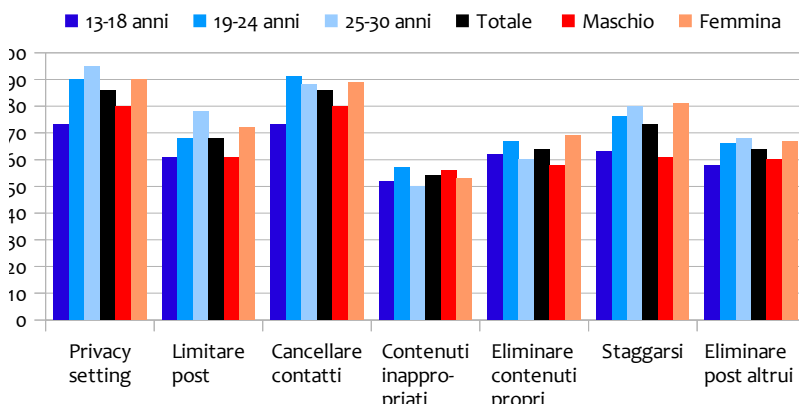


Fig. 33 – Pratiche di gestione e revisione di profilo, contatti e contenuti per classi d'età e genere (v. percentuali)

Non è un caso quindi che la classe d'età dei 19-24enni risulti essere quella più attiva anche per quanto riguarda la selezione dei post: il 57% dichiara di aver pubblicato contenuti che poi ha giudicato inappropriati e il 67% li ha eliminati dal proprio profilo. Più della metà dei teenagers dichiara di aver rivisto i propri contenuti, ed il 63% di averli cancellati, percentuali superiori – anche se di poco – a quelle dei 25-30enni. Significative anche le differenze di genere, non tanto nel giudicare inappropriati i propri contenuti, quanto nell'eliminarli: azione compiuta dal 58% dei maschi e dal 69% delle femmine.

Infine, è interessante notare quanto gli utenti esercitino uno stretto controllo non solo su ciò che essi pubblicano in prima persona, ma anche su tag e post degli amici sulla propria bacheca. Anche in questo caso, al crescere dell'età aumenta la percentuale di coloro che

mettono in atto azioni di revisione: dichiarano di staggarsi da foto o post di altri il 63% dei 13-18enni, il 76% dei 19-24enni e l'80% dei 25-30enni e di eliminare post di amici dalla propria bacheca il 58% dei teenager, il 66% e il 68% delle altre classi d'età. Anche il genere è significativo, soprattutto per quanto riguarda la rimozione di tag che viene praticata da 8 donne su dieci, e dal 61% degli uomini.

Oltre a questa mappatura delle pratiche di gestione o revisione più comunemente messe in atto, abbiamo sondato quanto l'avvento del diario e della timeline abbiano inciso sulla loro diffusione, considerando sia il miglioramento dell'accesso ai post del passato, sia la nuova funzionalità che permette con estrema facilità di eliminare, nascondere dal profilo o mettere in evidenza i singoli post.

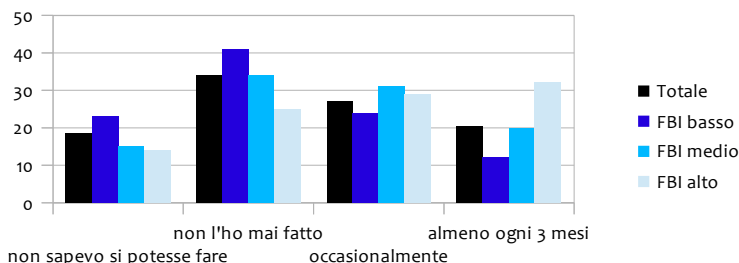


Fig. 34 - Frequenza di revisione dei post per livello d'intensità d'uso di Facebook (valori percentuali)

Dai dati del questionario emerge una limitata significatività delle innovazioni legate al cambio di interfaccia, tanto che il 18% del campione afferma di non conoscere le nuove funzionalità ed il 34% di non averne mai fatto uso (Fig. 34). Sulle pratiche di gestione e revisione sembrano incidere sia l'età (hanno rivisto i propri post il 44% dei teenager, il 48% dei 19-24enni e il 53% dei 25-30enni) che l'intensità d'uso della piattaforma: tra gli utenti ad alta intensità, solo il 14% non conosce la nuova funzione, ed il 60% ne ha fatto uso (di questi, circa metà lo fa in maniera regolare, almeno ogni tre mesi), mentre tra coloro che hanno un FBI basso la percentuale di modifica dei post si ferma al 35%.

Attraverso le interviste comunque abbiamo potuto mettere in luce che il ridotto sfruttamento delle nuove funzionalità non può essere ricondotto in toto ad una loro inutilità o non conoscenza, quanto a una precisa postura da parte degli utenti, che in maniera maggioritaria ritengono non abbia senso modificare ex post quanto è stato pubblicato. Le pratiche di gestione e revisione del profilo e dei contenuti sono ritenute sensate ed efficaci solo quando vengono messe in atto nell'immediatezza: l'eventuale censura di foto o post inappropriati deve avvenire il più velocemente possibile, e non a posteriori, altrimenti non avrebbe più alcun senso:

«la dinamica è quella, lo staggarti sì, ma non tornando indietro nel tempo: mi taggano, vado a vedere la notifica e dico "no, questo no ragazzi" e mi staggo ma lì per lì, se ormai è passato un anno, sei mesi così non m'interessa...» M9, 199-207

Alcuni utenti non ritengono necessario rivedere i post del passato perché pensano che difficilmente i propri contatti avrebbero interesse ad andare a setacciare i vecchi contenuti, e che comunque sarebbero abbastanza intelligenti da tenere in considerazione il fatto che si tratta di attività risalenti anche a 4 o 5 anni fa, quindi ad altre fasi della propria vita.

Ed ancora più forte e generalizzata è la convinzione che sia giusto rivendicare le proprie scelte di condivisione: i post del passato sono ricordi e, anche se oggi ci possono sembrare infantili o imbarazzanti, sono comunque una parte legittima della nostra storia e della nostra memoria online. La forza di questo legame con la propria narrazione nel social network è tale da sancire che «cancellare è un peccato» (F13, 180). Piuttosto che eliminare un contenuto, gli utenti tecnicamente più avanzati preferiscono intervenire sulla sua visibilità, ad esempio limitando la lettura dei post del passato solo ad alcune liste di amici, e addirittura c'è chi arriva a mantenere il contenuto, rendendolo visibile solo a sé stesso:

«io non concepisco mai eliminare, perché eliminare vuol dire non accettare il tuo passato, e quindi anche non accettare

quella parte che era di te in quel momento e gettarla. Invece io considero il mio passato, buono o brutto che sia, noioso o divertente, come una cosa di me, e anche se è una cosa brutta al massimo metto "visualizza soltanto per me"» F7, 107-212

Conclusioni

Attraverso il lavoro di tesi è stato possibile ricostruire un dettagliato affresco della generazione social italiana: a partire dal racconto delle singole biografie d'uso di Facebook è stato possibile tracciare un percorso lungo una immaginaria linea temporale, connettendo le iniziali fasi di diffusione della piattaforma con le successive dinamiche di appropriazione da parte degli utenti. Potremmo collocare il momento iniziale di questa ricostruzione nell'anno 2008, quando a cavallo con l'estate il fenomeno Facebook esplose nel nostro paese, coinvolgendo prima gli allora 19-24enni, e poi propagandosi a valanga sulle altre coorti di età. I social network diventano la moda del momento, e la pressione del gruppo dei pari genera una migrazione di massa sulle nuove piattaforme.

Fino a quel momento, gli strumenti online utilizzati dai giovani italiani per la comunicazione e la socializzazione erano stati i servizi di instant messaging – ovvero sostanzialmente Messenger - e quelli che potremmo definire come dei proto-social network, quali Netlog e Badoo: l'avvento dei social network sites rende quindi necessaria la familiarizzazione con ambienti digitali con potenzialità e caratteristiche nuove, tutte da scoprire. Giovani e giovanissimi si trovano così catapultati nell'era 2.0 del web, e devono fare i conti con pratiche che fino a quel momento erano state appannaggio di nerd e

geek, quali la costruzione di un proprio profilo online, la condivisione (pubblica) di contenuti (personali), la gestione di reti relazionali multiple all'interno dello stesso contesto: dinamiche che gli studiosi di media sintetizzano nell'espressione *networked publics*. L'appropriazione di Facebook da parte degli utenti è quindi un processo che si dipana nel tempo, e le fasi iniziali sono fondamentalmente un momento di sperimentazione, in cui ci si deve fare le ossa, anche attraverso errori e ingenuità. Proprio ritornando su quelle prime fasi, gli utenti si rendono conto di aver modificato nel tempo il proprio approccio alla piattaforma, sviluppando strategie più o meno complesse per la gestione del profilo, dei contenuti e dei contatti: in sostanza, il processo di appropriazione avviene in parallelo con quello di acquisizione delle competenze necessarie a destreggiarsi all'interno dei nuovi ambienti digitali.

In questo processo di evoluzione, le forme di utilizzo si diversificano e, partendo dall'analisi delle attività che vengono svolte all'interno della piattaforma, è possibile rilevare che non esiste un solo uso di Facebook, poiché ciascun utente lo utilizza in base ai propri bisogni, individuando quindi le modalità che più gli corrispondono (Nadkarni e Hofmann, 2011; McAndrew e Jeong, 2012; Riva, 2010; Smock et al., 2011): all'interno del nostro campione, le attività più frequenti sono quelle di osservazione e di messaggistica privata, seguite dall'interazione con contenuti di altri utenti, soprattutto attraverso l'uso dei like. Le attività di pubblicazione di contenuti risultano invece meno frequenti, tanto che oltre il 50% del campione dichiara di aggiornare il proprio status al massimo una volta al mese. La parte numericamente maggioritaria di utenti sembra preferire una declinazione della nuova piattaforma su pratiche di comunicazione privata e fruizione di contenuti, mentre una fetta più ristretta di utenti si appassiona per le nuove forme della comunicazione social e per la pubblicazione di contenuti.

All'interno di quest'ultimo gruppo, tuttavia, esistono differenziazioni degne di nota: abbiamo infatti rilevato che i contenuti postati sono notevolmente diversificati, si va cioè dalla pubblicazione di vissuti personali e stati emotivi alla condivisione di informazioni o consumi culturali. I temi personali risultano più ricorrenti sui profili degli

utenti più giovani, di sesso femminile e con un alto livello di intensità d'uso della piattaforma, ma più in generale sembrano aver rappresentato una fase del percorso di appropriazione della piattaforma. Gli intervistati registrano infatti un significativo cambiamento nella propria modalità di utilizzo: inizialmente si tende a pubblicare seguendo una regola non scritta, ma socialmente condivisa, per cui Facebook sembra essere «nato per condividere il proprio stato d'animo». In questa fase iniziale si tende a postare di più e su temi personali: abbondano post sulla quotidianità, con il rischio di condividere contenuti di una banalità sconcertante o di sovraesporre allo sguardo dell'altro. Passata questa fase di incubazione, tuttavia, molti utenti con lo scorrere del tempo dichiarano di aver modificato le proprie attività, o riducendo in maniera drastica le attività di pubblicazione, o modificandole a favore di contenuti meno espliciti e personali. Generalmente, questo momento di disinflazione coincide anagraficamente con il superamento della maggiore età: con la fine dell'adolescenza, molti giovani utenti rivedono la propria strategia di rappresentazione identitaria, affidando il racconto di sé alla condivisione delle proprie passioni o dei propri gusti personali.

Guardando al tema della narrazione di sé all'interno dei social network, sarebbe quindi sostanzialmente un errore farvi rientrare soltanto i contenuti connotati in termini più esplicitamente personali, perché non si terrebbe in giusta considerazione la differenziazione delle pratiche da parte degli utenti: posso infatti raccontare il mio stato d'animo utilizzando una canzone, piuttosto che una frase di un personaggio famoso, adottando quindi una sorta di narrazione in codice, di cui il mio sguardo retrospettivo contiene la chiave di lettura.

Rimediazione della narrazione personale

Riteniamo quindi che sia corretto parlare di una rimediazione della narrazione personale all'interno dei *networked publics* e che sia interessante tracciare una linea ideale che dal cartaceo arriva alla comunicazione digitale prima e approda al social web, ed in particolare alle piattaforme di social networking. Per delineare i tratti

e le dinamiche di questa rimediazione all'interno di Facebook, abbiamo interrogato i partecipanti alla ricerca sul fatto che la nuova interfaccia venisse presentata utilizzando la metafora del diario, verificando quali dal loro punto di vista potevano essere gli effettivi punti di contatto o di discontinuità con il dispositivo classico della narrazione personale. Gli elementi emersi possono essere ricondotti sostanzialmente a tre aspetti:

- 1) i contenuti – la selezione dei contenuti sembra guidata dalla consapevolezza di un diverso confine tra pubblico e privato all'interno del social network: diversamente da quanto avviene con un diario personale, l'utente è portato a scegliere argomenti più adatti alla condivisione con gli altri, oppure a veicolarli in maniera schermata, ad esempio attraverso canzoni, aforismi o frasi celebri;
- 2) la forma – la testualità di Facebook è profondamente distinta da quella tradizionale, poiché assume forme che potremmo definire "post-moderne", è breve e discontinua, multimediale. La scelta del formato è spesso dettata anche dalla volontà di attivare una dinamica relazionale, ovvero dall'aspettativa di un feedback da parte della propria audience: si preferisce la brevità o la multimedialità per invogliare il potenziale lettore ad una reciprocità conversazionale, ad una risposta in termini di like o commenti;
- 3) la modalità – è questo l'aspetto che più di altri viene segnalato come positivo, poiché va a sottolineare la praticità di Facebook rispetto ad un diario tradizionale e cartaceo: la comunicazione digitale abilita infatti un racconto in tempo reale degli eventi e delle emozioni, e risulta pertanto meno impegnativo, quasi automatico. La scrittura su carta è infatti vista come un momento retrospettivo, che si dà attraverso una temporalità dedicata e separata dal flusso degli eventi: una scrittura a posteriori e continuativa che sembra richiedere uno sforzo eccessivo, non in linea con le vite sincopate della modernità.

Emerge da questo ultimo aspetto anche l'importanza dello scenario

sociotecnico della convergenza tra social network e dispositivi mobili, che abilita nuovi stili di uso delle piattaforme digitali corrispondenti all'*always-on*, incidendo sul livello di immediatezza nella produzione e condivisione dei contenuti: i post sono brevi istantanee che si integrano nel flusso della quotidianità, nascono in simultanea all'esperienza vissuta e richiedendo uno sforzo minimo, soprattutto se si utilizza un dispositivo mobile, magari con app dedicata.

Nella loro opera, Bolter e Grusin (1999) individuavano due logiche strutturali della rimediazione tra vecchi e nuovi media: la prima è quella dell'immediatezza, intesa come trasparenza del dispositivo di interfacciamento; la seconda è l'ipermediazione, intesa come moltiplicazione dei segni della mediazione. Dall'analisi condotta, ci sembra di poter avanzare l'ipotesi che la rimediazione della narrazione di sé all'interno di Facebook avvenga attraverso la logica dell'immediatezza, anche se con un'accezione leggermente diversa da quella originaria: nel nostro caso l'assenza di mediazione è ottenuta primariamente attraverso la compressione della dimensione temporale, che porta nell'utente la sensazione di assenza di ostacoli, passaggi, complessità. Secondo gli autori, il processo di rimediazione avviene generalmente per superare le inadeguatezze del vecchio media: da questo punto di vista, non ci sentiamo di esprimere un simile giudizio di valore, ma ci limitiamo ad osservare che le piattaforme di social networking offrono la possibilità agli utenti (nel senso del verbo inglese *to afforde*, da cui il concetto di *affordances*) di *writing themselves into being*, di attivare forme di narrazione personale all'interno di una nuova dimensione costitutivamente relazionale, e nel far questo rappresentano forse anche un argine alla scomparsa delle pratiche di scrittura personale nella modernità (ricordiamo che metà del campione dichiara di non avere abitudine ad attività di questo tipo).

Auto-riflessività e riflessività connessa

Nel corso della nostra ricerca, abbiamo dato spazio alla descrizione di due diverse forme di riflessività: la prima è quella che definiamo come *auto-riflessività* o riflessività personale, in riferimento alla

conversazione interiore del soggetto con sé stesso, che può essere attivata tanto da oggetti e ricordi quanto dalla scrittura di sé; l'altra è quella che definiamo riflessività sociale o relazionale, poiché dipende dalle interazioni interpersonali, dal rispecchiamento dell'Io nell'Altro, e che, contestualizzata all'interno delle dinamiche di abilitate dagli ambienti di social networking, denominiamo *riflessività connessa* (Boccia Artieri, 2012; Donati, 2011). Queste due tipologie di riflessività sembrano in effetti coesistere in maniera inscindibile all'interno delle attività di narrazione di sé su Facebook poiché, come abbiamo mostrato, generalmente gli utenti scrivono rivolgendosi ad un pubblico immaginario, e con l'aspettativa di ricevere un feedback.

«la domanda che sta visibilmente nello status di Facebook “a cosa stai pensando?” non è solo un attivatore di un quesito esistenziale, la richiesta di auto-riflessività, un attivatore del confronto interiore con se stessi. Il fatto che la risposta a questa domanda sarà messa in pubblico per il pubblico di friend porta a pensarsi comunicativamente in messa in relazione con gli Altri in chiave conversazionale lasca – la conversazione effettiva può attivarsi come non o esaurirsi in un like o nel silenzio - che porta, in definitiva, la riflessività individuale a farsi altro e diventare riflessività relazionale nello stato di connessione» (Boccia Artieri, 2012, p. 56)

Scrittura di sé come tecnologia del sé, come attività di formazione del sé, cioè come scrittura che presuppone la coscienza di sé e che attraverso la riflessività permette al soggetto di comprendere se stesso e la realtà a cui appartiene nella sua complessità. E Facebook come uno degli strumenti attraverso cui realizzarla, all'interno del nuovo contesto tecnologico e mediale, mettendo in atto un processo dialogico con se stessi, alla ricerca di riconoscimento o disconoscimento attraverso il feedback degli altri (Sauter, 2013). Le persone scrivono su Facebook in cerca di guida, sostegno, connessione, ma anche critica: si sottopongono volontariamente allo sguardo dell'Altro, ad una sorta di “sorveglianza”, ad una ricerca di approvazione sui propri vissuti.

L'introduzione della timeline nell'interfaccia utente di Facebook può

essere considerata un'innovazione abilitante per l'attivazione di momenti riflessivi: gli utenti acquisiscono infatti la possibilità di tornare facilmente indietro nel tempo, rivedere e selezionare i contenuti inseriti. Dalla nostra ricerca risulta che le potenzialità di questo nuovo layout non sono state colte e apprezzate dal pubblico al momento della sua introduzione, e che tuttora permangono piuttosto sottoutilizzate. Tuttavia, alla riprova dell'esperienza, rileggere i propri post è come tuffarsi nei ricordi: i contenuti pubblicati hanno infatti un forte potere evocativo, ed è lo sguardo retrospettivo del soggetto a collegare ciascun frammento a un momento particolare della propria vita, uno stato d'animo, un affetto del passato o del presente.

Facebook sembra quindi poter essere più giustamente paragonato ad un album di ricordi che ad un diario. Per quanto il criterio organizzativo dei contenuti sia quello temporale, è da un punto di vista del contenuto che il paragone con una scatola dei ricordi appare più calzante: in entrambi i casi possiamo infatti parlare di un «personal media assemblage», ovvero di un setting in cui raccogliere frammenti di varia natura, tanto originali quanto acquisiti, quali testi, foto, link poke e altri contenuti prodotti dall'utente e dai suoi contatti (Good, 2012). Fa da corollario al fatto di ospitare questo flusso di contenuti personali che Facebook costituisca anche un «personal media archive», ovvero un dispositivo (digitale e online) che permette di conservare questi materiali con diverse opzioni di visualizzazione o accesso da parte degli altri. Da questo punto di vista, le ricadute della recente innovazione della timeline diventano ancora più evidenti: la possibilità di tornare velocemente indietro nel tempo ha fatto emergere l'aspetto di archiviazione dei contenuti, che prima venivano invece consumati soltanto nell'immediatezza della pubblicazione e di una eventuale risposta da parte dei propri contatti. Gli effetti di questa innovazione sono però ancora in nuce, poiché gli utenti ne colgono la portata con una certa resistenza e lentezza: da una parte prevale una logica affettiva rispetto ai propri contenuti, che in quanto ricordi non possono essere eliminati, «perché eliminare vuol dire non accettare il passato»; dall'altra si pone però la questione della loro visibilità, e l'opportunità quindi di una limitazione

dell'accesso solo a se stessi o ad alcuni contatti selezionati. Prendere consapevolezza del fatto che Facebook costituisca a tutti gli effetti anche un archivio personale online dovrebbe portare gli utenti a porsi con maggiore attenzione la questione della proprietà dei contenuti: come abbiamo visto, in molti pensano che i post diventino permanentemente proprietà di FB e non si pongono neppure il problema che la piattaforma possa in un futuro chiudere, determinando così anche la perdita dei propri materiali.

In effetti quello che emerge dalle interviste è che il legame degli utenti verso la piattaforma è fondamentalmente di natura strumentale, legato più alle funzioni “pubbliche” di Facebook – ovvero alle attività di comunicazione e di mantenimento della propria rete sociale - mentre le funzioni che potremmo definire “personali”, quali la narrazione di sé, la riflessività o l'archiviazione dei propri ricordi, finiscono in secondo piano, tanto allo sguardo degli utenti, quanto a quelli dei ricercatori. Rispetto ai dispositivi classici del racconto di sé e della memoria, l'aspetto che sembra sancire in maniera più forte la differenza con Facebook è l'investimento emotivo: possiamo anche affidare alle piattaforme di social networking il racconto delle nostre vite e la conservazione dei nostri frammentari ricordi, ma non riusciamo a sviluppare verso di esse una forma di attaccamento paragonabile a quella che conosciamo per diari e scatole dei ricordi.

Strategie di gestione dei networked publics

L'uso della timeline e la visione dei post del passato diventa uno stimolo anche per ricostruire la propria biografia d'uso di Facebook, e spesso ci si rende conto di quanto si è cambiati anche in questo ambito, acquisendo consapevolezza e competenze: cambiano i parametri di scelta dei contenuti, il livello di attenzione sulla privacy, il numero e la tipologia dei contatti, e con questo si sviluppano anche più raffinate strategie di riflessività connessa per la gestione e la revisione dei contenuti. Come abbiamo visto, sulle strategie di gestione del profilo incidono sia l'età che il genere: le donne risultano infatti molto più attente nella gestione della propria privacy, per cui è più difficile che abbiano un profilo pubblico, selezionano

attentamente la propria rete di contatti e le informazioni inserite nel profilo personale, preferendo non fornire quelle che possono permettere di rintracciarle fisicamente. Il gruppo dei teenagers è invece quello che risulta più esposto, sia per impostazioni del profilo, sia per quanto riguarda la numerosità dei contatti.

Per avere un quadro di insieme, abbiamo proceduto a classificare le possibili strategie in base all'elemento su cui viene esercitato il controllo (Tab. 33): nella colonna di sinistra abbiamo riportato le strategie che sono costruite a partire dal controllo sui contenuti, mentre nella colonna di destra abbiamo riportato quelle costruite sul controllo dei contatti.

| Controllo contenuti | Controllo contatti |
|--|--|
| <p>Autocensura «su Facebook posto quello di cui parlerei al pub con gli amici, di più no, di meno nemmeno» (M11, 201)</p> <p>Scrittura in codice «quando posto qualcosa volutamente non è mai estremamente personale, volutamente è sempre filtrato da una frase di qualcun altro: leggi tra le righe se hai modo di farlo, se hai un background che io ti ho dato a livello personale, che ti permette una chiave di lettura che va oltre la frase bella che puoi trovare da leggere, altrimenti non mi va che tu possa entrare nel mio intimo più di tanto» (F13, 146-155)</p> | <p>Numero limitato, solo persone conosciute «ne ho pochi per questo motivo cioè perché così sono libera di pubblicare qualsiasi cosa...accetto le persone che conosco e basta» (F16, 40)</p> <p>Liste di contatti «li ho divisi tutti in liste, nel senso che io ho una lista di persone che spesso non sono persone ma sono tipo pagine ... che non vedono assolutamente niente, poi ci sono varie liste a seconda se sono amici di liceo, se sono amici miei, se sono contatti di lavoro... e poi invece c'è una lista molto ristretta di contatti che vedono tutto, ma perché sono semplicemente come se fossero i miei familiari» (F15, 82-94)</p> |

Tab. 33 – Strategie di gestione dei networked publics

Alcuni utenti dichiarano di aver trovato più semplice mantenere il proprio profilo pubblico, piuttosto che approfondire le diverse opzioni della privacy, per cui operano una forma di autocensura sui contenuti alla fonte: una logica che si può riassumere nella regola “non scrivere su Facebook ciò di cui non parleresti al pub con gli amici o non racconteresti a tua nonna”. Un'ulteriore strategia sui contenuti è invece quella di postare un messaggio il cui vero

significato può essere compreso soltanto da chi ha la giusta “chiave di lettura”. Questa tecnica di scrittura in codice permette di intervenire in maniera raffinata sul problema della collisione dei contesti, perché il messaggio è visibile da tutti, ma con livelli di significazione differenziati per le diverse audience che abbiamo.

Per quanto riguarda invece le strategie basate sul controllo dei contatti, da una parte abbiamo coloro che selezionano oculatamente gli amici (generalmente, limitandone il numero e accettando richieste solo da persone che conoscono nella vita reale), dall'altra coloro che affrontano la complessità e la varietà dei contatti sfruttando al meglio le soluzioni tecniche abilitate dalla piattaforma, ovvero organizzando tutti i contatti in liste differenziate per livello di privacy.

Analizzando le diverse strategie, dell'una e dell'altra tipologia, ci sembra di poter evidenziare che corrispondono ad un diverso livello di competenza: una parte degli utenti sembra porre il problema della gestione della propria presenza social in maniera binaria, formulando cioè regole sul proprio uso del mezzo come contenuto sì/contenuto no oppure contatto sì/contatto no. Esiste invece un'altra parte di utenti che si colloca in maniera più consapevole all'interno delle dinamiche che contraddistinguono i *networked publics*, e sviluppa quindi strategie più raffinate, basate o sulle proprie capacità di scrittura o sulle possibilità tecniche messe a disposizione della piattaforma.

Non stupisce quindi che siano gli stessi utenti a dichiarare che non serve demonizzare la piattaforma, perché l'uso corretto dipende dall'acquisizione di competenze. I risultati della ricerca mostrano la centralità di un momento di familiarizzazione agli ambienti di social networking, inteso come periodo in cui maturare una consapevolezza delle dinamiche di fondo e delle loro implicazioni in termini di rischi e opportunità: ci sembra quindi importante sottolineare l'importanza del ruolo della mediazione di questi nuovi ambienti da parte di adulti e figure educative di riferimento.

Limiti della ricerca e possibili orizzonti futuri

Il limite più grande della nostra ricerca sta nel fatto che i risultati emersi non possono essere generalizzabili all'universo più ampio

degli utenti di Facebook. Consentono, tuttavia, di avanzare qualche prima considerazione sui social network quali nuovi dispositivi della narrazione personale, e di formulare ulteriori domande di ricerca in vista di possibili approfondimenti successivi. Ci sembra in particolare che i risultati permettano di ridimensionare alcuni dei luoghi comuni più diffusi su Facebook, ovvero quello che pretende di considerare i suoi utenti come narcisisti presi dalla smania di condividere: a ben guardare, infatti, le dinamiche di appropriazione sono molto diversificate in base alle proprie esigenze ed alle proprie possibilità, e le forme di utilizzo della piattaforma tendono ad evolvere nel tempo, adattandosi al contesto dei *networked public* e sviluppando strategie più o meno raffinate per la gestione di contenuti e contatti.

Rimangono tuttavia da approfondire ulteriormente gli effetti di questa rimediazione tecnologica della narrazione personale all'interno dei social network sites: in particolare rappresenta un interessante spunto di ricerca il terreno di intersezione tra l'affermarsi della *publicity culture*, caratterizzata dall'alto livello di trasparenza ed immediatezza dei contenuti, con le dinamiche della riflessività connessa. A suggerire questa ulteriore direzione di indagine, sono alcune delle reazioni che gli utenti sviluppano delle "forme di resistenza" alla (sovra-auto)esposizione di sé, definendo più o meno consapevolmente dei codici di comportamento che vanno a sanzionare coloro che sembrano abusare di questa pratica, ad esempio cercando a tutti i costi di ottenere like e consensi dalla propria audience. Sarebbe quindi interessante indagare ulteriormente i confini e le potenzialità di questa intimità pubblica che si viene a creare all'interno dei social network sites, per comprenderne gli effetti relazionali a più ampio raggio.

Appendice

- 1) Questionario
- 2) Elenco dei gruppi universitari utilizzati per il campionamento
- 3) Elenco di intervistati e partecipanti ai focus group

Elenco dei gruppi Facebook per il campionamento (fascia 19-30 anni)

| Nome gruppo | Tipo | Iscritti |
|---|--------|----------|
| Università degli Studi di Firenze www.facebook.com/groups/5706938227/ | aperto | 781 |
| Scambio LIBRI USATI tra studenti UniFI- università di FIRENZE www.facebook.com/groups/154172854672934/ | aperto | 673 |
| studio a fi - cerco/offro casa www.facebook.com/groups/164354850304260/ | aperto | 1755 |
| studenti fuori sede www.facebook.com/groups/343437076730/ | aperto | 923 |
| residenze DSU firenze www.facebook.com/groups/309948702427852/ | aperto | 380 |
| studenti per le libertà www.facebook.com/groups/studentiperleliberta | aperto | 590 |
| Agraria | | |
| Corso Enologia (FI) https://www.facebook.com/groups/146269032124550/ | aperto | 302 |
| Unifi agraria 1 anno 2012/ https://www.facebook.com/groups/366902206723533/ | chiuso | 94 |
| Tecnologie alimentari unifi anno 2012/2013 https://www.facebook.com/groups/444105235626691/ | chiuso | 60 |
| Architettura | | |
| DIDA architettura www.facebook.com/groups/DIDA.rchitettura/ | chiuso | 1732 |
| architettura quinquennale 2011 www.facebook.com/groups/249661445076929/ | chiuso | 354 |
| Facoltà architettura Firenze www.facebook.com/groups/177916662225920/ | chiuso | 144 |
| Architettura del paesaggio www.facebook.com/groups/120929951391085/ | chiuso | 87 |
| Economia | | |
| UNIFI – Economia www.facebook.com/groups/26473789020/ | aperto | 679 |

| Nome gruppo | Tipo | Iscritti |
|---|-------------|-----------------|
| UNIFI Economia e Commercio 2011/2012 A-L www.facebook.com/groups/318312201562584/ | chiuso | 217 |
| Economia Unifi 1° anno 2012/2013 www.facebook.com/groups/economiaunifi/ | chiuso | 148 |
| Economia Q-Z Unifi 1° anno 2012/2013 www.facebook.com/groups/416110281781899/ | chiuso | 143 |
| Farmacia | | |
| QUAFF (quarto anno farmacia firenze) www.facebook.com/groups/100625576683812/ | chiuso | 122 |
| Primo anno Farmacia 2010/2011 Unifi www.facebook.com/groups/farmacia10.11/ | chiuso | 381 |
| Giurisprudenza | | |
| Unifi Giurisprudenza corso o-z www.facebook.com/groups/123303051028061/ | aperto | 135 |
| Ingegneria | | |
| Ingegneria informatica Firenze 2012/2013 www.facebook.com/groups/inginf12/ | chiuso | 156 |
| Ingegneria Meccanica Firenze www.facebook.com/groups/232685920075555/ | chiuso | 99 |
| Ingegneria meccanica (chi l'ha duro la vince) www.facebook.com/groups/277021975659656/ | chiuso | 189 |
| Ingegneria edile www.facebook.com/groups/212386598891934/ | chiuso | 431 |
| ingegneria informatica www.facebook.com/groups/inginfunifi/ | chiuso | 312 |
| Lettere e filosofia | | |
| Dip storia dell'arte www.facebook.com/groups/123923647623063/ | aperto | 500 |
| UNIFI Lettere e filosofia www.facebook.com/groups/26008860274/ | chiuso | 700 |
| UNIFI lettere - Storia e tutela dei beni www.facebook.com/groups/93014198754/ | aperto | 578 |
| Uni-Fi Storia www.facebook.com/groups/130125427085361/ | aperto | 252 |

| Nome gruppo | Tipo | Iscritti |
|---|-------------|-----------------|
| UNIFI_Lingue www.facebook.com/groups/29641172269/ | aperto | 424 |
| Scienze umanistiche per la comunicazione - Firenze www.facebook.com/groups/60454149232/ | aperto | 177 |
| Quelli di scienze umanistiche (FI) www.facebook.com/groups/213985345287007/ | chiuso | 281 |
| Unifi - Scienze umanistiche per la comunicazione www.facebook.com/groups/179658268728030/ | chiuso | 178 |
| Gli amici di Lettere www.facebook.com/groups/382968885134461/ | aperto | 119 |
| Filosofia Firenze www.facebook.com/groups/filofirenze/ | aperto | 297 |
| Dipartimento di Filosofia www.facebook.com/groups/dipartimentodifilosofiadifirenze/ | aperto | 166 |
| Medicina e Chirurgia | | |
| Facoltà di medicina e chirurgia www.facebook.com/groups/20983092532/ | aperto | 903 |
| Medicina I anno 2012 www.facebook.com/groups/175284955941434/ | chiuso | 418 |
| PAMFilo (Studenti primo anno Medicina 2010/2011) www.facebook.com/groups/139324792778987/ | chiuso | 460 |
| Official corso di laurea scienze motorie www.facebook.com/groups/scienzemotoriefirenze/ | aperto | 158 |
| Psicologia | | |
| Facoltà Psicologia Firenze www.facebook.com/groups/facoltapsicologiafirenze/ | aperto | 1017 |
| Psicologia Firenze - I anno 2012/2013 www.facebook.com/groups/290115164430799/ | chiuso | 322 |
| Noi del primo anno psicologia 2010/2011 www.facebook.com/groups/psicologiafirenze/ | chiuso | 358 |
| vendo/cerco libri triennale psicologia www.facebook.com/groups/273596596047070/ | aperto | 307 |
| CdL Magistrale Psicologia Classe LM_51 Firenze www.facebook.com/groups/154693444572183/ | chiuso | 497 |
| Scienze della formazione | | |

| Nome gruppo | Tipo | Iscritti |
|--|-------------|-----------------|
| Facoltà di Scienze della formazione Firenze www.facebook.com/groups/197403964049/ | aperto | 642 |
| UNIFI-Scienze della Formazione (laureati,laureandi,matricole) www.facebook.com/groups/30413903769/ | aperto | 733 |
| UNIFI Scienze dell'educazione sociale www.facebook.com/groups/200164723349910/ | chiuso | 558 |
| UNIFI Scienze della DIS-educazione sociale www.facebook.com/groups/308151642569078/ | chiuso | 150 |
| Unifi - Scienze della Formazione Primaria 2011/2012 www.facebook.com/groups/294078363938045/ | chiuso | 428 |
| UNIFI - Matricole Scienze formazione primaria 2012/2013 www.facebook.com/groups/533053776728886/ | chiuso | 126 |
| Scienze matematiche, fisiche e naturali | | |
| Chimica università degli studi Firenze www.facebook.com/groups/42477166039/ | aperto | 205 |
| Scienze Biologiche UnIFI Magistrale www.facebook.com/groups/479827882079865/ | aperto | 236 |
| Fisiologia generale (Scienze biologiche Unifi) www.facebook.com/groups/214136725364463/ | chiuso | 138 |
| Studenti Informatica Unifi www.facebook.com/groups/134874169898704/ | aperto | 265 |
| UNIFI Informatica 2012/2013 www.facebook.com/groups/unifi.informatica/ | chiuso | 125 |
| Scienze Politiche | | |
| Unifi - Scienze politiche www.facebook.com/groups/67313403024/ | aperto | 384 |
| Classe L-DM270 Facoltà Sc. Pol. Cesare Alfieri www.facebook.com/groups/202815776400932/ | chiuso | 452 |
| Studenti scienze politiche Unifi - Studi internazionali www.facebook.com/groups/156862531046911/ | chiuso | 551 |
| Corso M-Z Scienze Politiche Cesare Alfieri UNIFI www.facebook.com/groups/m.zscpol/ | chiuso | 155 |

| Nome gruppo | Tipo | Iscritti |
|--|-------------|-----------------|
| Conservatorio | | |
| conservatorio cherubini www.facebook.com/groups/conservatoriocherubini/ | chiuso | 621 |
| Accademia di Belle Arti | | |
| Accademia delle Belle Arti di Firenze https://www.facebook.com/groups/11256989818/ | aperto | 967 |

Questionario

DIPARTIMENTO
DI COMUNICAZIONE
E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Ricerca Giovani e Social Network

Ciao, ti chiediamo di compilare individualmente questo questionario in ogni sua parte: la prima sezione serve per capire se e come utilizzi le nuove tecnologie, nella seconda e terza sezione troverai alcune domande riguardanti in particolare Facebook, mentre nell'ultima parte ti verranno chieste alcune informazioni personali. Non ti preoccupare se non conosci alcune risposte: il questionario non è oggetto di valutazione.

Tutti i dati che fornirai verranno utilizzati solo a scopi scientifici e le tue informazioni personali non saranno divulgate. Buon lavoro!

Sezione 1 - Nuove tecnologie e Internet

1. Indica se hai l'abitudine di scrivere sulle tue esperienze e pensieri personali, selezionando quale strumento utilizzi prevalentemente per questo scopo

- Non ho questa abitudine Diario cartaceo Diario digitale
 Blog online Profilo social network Altro, specificare _____

2. Con quale/i di questi dispositivi accedi a internet abitualmente?

(è possibile fornire più di una risposta)

- computer in ambiente pubblico (es. biblioteca) computer condiviso in casa computer personale cellulare tablet console game lettore mp3

3. In una giornata tipo, quanto tempo passi su Internet?

Ci riferiamo al tempo in cui sei attivo online, non a quando la connessione è presente ma stai facendo altro

- meno di 1 ora 1 ora o più 2 ore o più 3 ore o più 5 ore o più

4. Per ciascuno dei social network elencati seleziona la casella che corrisponde al tuo grado di utilizzo (fornire una risposta per ogni riga)

| <i>Social Network</i> | <i>Non l'ho mai usato</i> | <i>Lo usavo in passato, ma adesso no</i> | <i>Sono iscritto/a, ma non lo utilizzo</i> | <i>Lo uso a volte</i> | <i>Lo uso spesso</i> |
|-----------------------|---------------------------|--|--|-----------------------|----------------------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Google+ | | | | | |

| | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|
| LinkedIn | | | | | |
| MySpace | | | | | |
| Badoo | | | | | |
| Netlog | | | | | |
| Tumblr | | | | | |
| Pinterest | | | | | |

Sezione 2 – la tua opinione su Facebook

5. Per ciascuna delle seguenti affermazioni su Facebook, indica il tuo grado di accordo/disaccordo (fornire una risposta per ogni riga)

| <i>Affermazione</i> | <i>Totale disaccordo</i> | <i>Parziale disaccordo</i> | <i>Né disaccordo né accordo</i> | <i>Parziale accordo</i> | <i>Totale accordo</i> |
|--|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| FB permette di esprimere se stessi | | | | | |
| FB permette di coltivare i propri interessi | | | | | |
| FB dà dipendenza | | | | | |
| FB è utile per informarsi sull'attualità | | | | | |
| FB comporta dei rischi per la privacy | | | | | |
| FB è utile per gestire la propria rete di contatti | | | | | |
| FB spinge le persone a condividere fatti privati | | | | | |
| FB spinge le persone a farsi i fatti degli altri | | | | | |
| FB è un passatempo divertente | | | | | |
| FB utilizza i dati dei propri iscritti a fini pubblicitari | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| FB riduce la timidezza | | | | | |
| FB porta a ridurre i contatti dal vivo | | | | | |

6. In base alle tue conoscenze sulle condizioni di utilizzo di Facebook, indica se le seguenti affermazioni sono vere o false

I contenuti pubblicati diventano di proprietà di FB Vero Falso

I contenuti pubblicati sono sottoposti a controllo da parte di FB Vero Falso

I contenuti pubblicati possono essere eliminati da FB se giudicati inappropriati

Vero Falso

Facebook utilizza i dati degli utenti per inserire pubblicità mirate

Vero Falso

Facebook può vendere i dati degli utenti ad altre aziende

Vero Falso

Facebook può fornire i dati degli utenti alle autorità giudiziarie

Vero Falso

Per utilizzare Facebook bisogna avere almeno 13 anni

Vero Falso

Quando un account viene eliminato, Facebook rimane in possesso dei contenuti

Vero Falso

A. Possiedi un profilo personale su Facebook? Sì No

A2. Se no, indica per quale motivo non sei iscritto (*è possibile fornire più di una risposta*)

divieto dei genitori

mancanza di connessione a internet

preferenza per altre forme di comunicazione

mancanza di competenze tecniche

timore per eventuali conseguenze sulla privacy

Altro, specificare: _____

Sezione 3 – Il tuo uso di Facebook

7. Da quanto tempo hai un profilo personale su FB? _____

Fornisci un'indicazione approssimativa di mesi e/o anni

8. Ti proponiamo di seguito un elenco di utilizzi di Facebook. Per ciascuno di essi, indica il livello di importanza che tu gli attribuischi (fornire una risposta per ogni riga)

| <i>Utilizzo di Facebook</i> | <i>Molto importante</i> | <i>Poco importante</i> | <i>Non importante</i> |
|---|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| Trovare vecchi amici con cui avevi perso i contatti | | | |
| Rimanere in contatto con i tuoi amici | | | |
| Ampliare la tua rete di contatti | | | |
| Condividere la tua vita | | | |
| Condividere i tuoi interessi e hobby | | | |
| Tenerti informato/a | | | |
| Passare il tempo | | | |
| Comunicare gratuitamente | | | |

9. In genere, con che frequenza ti connetti a Facebook?

- Sempre connesso o quasi
 Più volte al giorno
 Tutti i giorni o quasi
 Più volte alla settimana
 1 o 2 volte alla settimana
 1 o 2 volte al mese
 Meno spesso

10. In una giornata tipo, quanto tempo passi attivamente su Facebook? Ci riferiamo al tempo in cui sei attivo, escludendo quando Facebook è aperto ma stai facendo altro

- meno di 15 minuti
 15-29 min
 30 min-1 h
 più di 1 h
 più di 2 h

11. Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica il tuo grado di accordo/disaccordo (fornire una risposta per ogni riga)

| <i>Affermazione</i> | <i>Totale disaccordo</i> | <i>Parziale disaccordo</i> | <i>Né disaccordo né accordo</i> | <i>Parziale accordo</i> | <i>Totale accordo</i> |
|--|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| FB è parte della mia quotidianità | | | | | |
| Mi sento fuori dal mondo se non mi connesso a FB | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| per un po' | | | | | |
| Sono orgoglioso di dire che sono iscritto a FB | | | | | |
| Mi sento parte della comunità di FB | | | | | |
| Mi dispiacerebbe se FB chiudesse | | | | | |

12. Accedi a Facebook attraverso cellulare?

- tutti i giorni o quasi più volte a settimana ogni tanto solo in caso di necessità No, mai

13. Approssimativamente, quanti amici hai su Facebook? _____

14. Con quanti amici di FB comunichi regolarmente? _____

15. Pensando ai tuoi contatti FB, indica approssimativamente quanti di essi appartengono a: sconosciuti = persone che hai conosciuto attraverso il web, conoscenti = persone che conosci di vista, non persone = profili che appartengono a locali, associazioni ecc.

(fornire una risposta per ciascuna riga)

Sconosciuti nessuno o quasi meno di 1/4 meno di metà metà o più quasi tutti

Conoscenti nessuno o quasi meno di 1/4 meno di metà metà o più quasi tutti

16. Tra i tuoi contatti, quali di queste tipologie sono presenti? (è possibile fornire più di una risposta)

- genitori parenti coetanei parenti non coetanei professori
 colleghi di lavoro datori di lavoro

17. Generalmente, con quale frequenza svolgi le seguenti attività su Facebook? (fornire una risposta per ciascuna attività)

| Attività | Più volte al giorno | Una volta al giorno | Più volte a settimana | Una volta a settimana | Una volta al mese | Meno spesso |
|----------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-------------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Aggiornare il tuo stato | | | | | | |
| Cambiare la foto del profilo/copertina | | | | | | |
| Pubblicare tue foto e/o video | | | | | | |
| Condividere link a informazioni esterne (video, pagine web ecc.) | | | | | | |
| Guardare i contenuti della home | | | | | | |
| Guardare profili altrui | | | | | | |
| Scrivere su profili altrui | | | | | | |
| Commentare post o foto di amici | | | | | | |
| Mettere "Mi piace" a post/foto di amici | | | | | | |
| Scrivere e leggere messaggi privati | | | | | | |
| Chattare | | | | | | |

18. Pensa ai post che generalmente pubblici, di quali argomenti trattano in prevalenza?

- Esperienze o avvenimenti della tua vita
- Stati d'animo personali
- Opinioni su argomenti d'attualità
- Condivisione di informazioni
- Condivisione di consumi culturali (musica, video)
- Condivisione di eventi Altro, specificare.....

Sezione 4 – Il tuo profilo personale

19. Il tuo profilo personale è visibile da:

- tutti amici amici tranne conoscenti amici degli amici
- impostazione personalizzata non so a chi è visibile

20. Come valuti la gestione delle impostazioni di privacy di Facebook?

(fornire una risposta per ciascuna riga)

- molto difficile abbastanza difficile per niente difficile
 molto efficace abbastanza efficace per niente efficace

21. Pensi che i tuoi contatti FB possano risalire alla tua identità reale attraverso il tuo profilo? Sì, del tutto Sì, ma solo in parte No, per niente

22. Per ciascuna delle informazioni elencate, indica se nel tuo profilo Facebook è presente vera o inventata oppure se non è presente: *(fornire una risposta per ogni riga)*

- Nome vero inventato non presente non so
 Cognome vero inventato non presente non so
 Data di nascita vera inventata non presente non so
 Anno di nascita vero inventato non presente non so
 Sesso vero inventato non presente non so
 Città di nascita vera inventata non presente non so
 Città dove vivi vera inventata non presente non so
 Indirizzo vero inventato non presente non so
 Casella email vera inventata non presente non so
 Cellulare vero inventato non presente non so
 Nome delle strutture
 dove hai studiato vero inventato non presente non so
 Nome delle strutture
 dove hai lavorato vero inventato non presente non so

23. Nel tuo profilo FB sono presenti fotografie dove appari personalmente?
 Sì No

24. In riferimento al tuo utilizzo di Facebook, indica per ciascuna delle attività elencate con quale frequenza ti è capitato di compierla:
(fornire una risposta per ciascuna attività)

| <i>Attività</i> | <i>Mai</i> | <i>Rara- mente</i> | <i>A volte</i> | <i>Spesso</i> | <i>Molto spesso</i> |
|--|------------|------------------------|--------------------|---------------|-------------------------|
| Cambiare le impostazioni del profilo per limitare chi vede le tue informazioni | | | | | |
| Impedire a determinati contatti di vedere alcuni dei post che pubblici | | | | | |
| Cancellare contatti dalla tua lista di amici | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Aggiornare le informazioni del tuo profilo | | | | | |
| Pubblicare contenuti che in seguito hai giudicato inappropriati | | | | | |
| Eliminare contenuti che ti sei pentito di aver condiviso | | | | | |
| Eliminare il tuo nome da post o foto di altri dove sei stato taggato | | | | | |
| Eliminare post o commenti di altri dalla tua bacheca | | | | | |

25. Nel 2012 Facebook ha modificato l'aspetto della bacheca personale introducendo il diario o timeline: quando hai adottato la nuova interfaccia?

- prima dell'introduzione, in modalità sviluppatore
- appena è stata introdotta (dicembre 2011)
- dopo qualche tempo dalla sua introduzione
- poco prima che diventasse obbligatoria
- quando è diventata obbligatoria (agosto 2012)

26. Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni sulla timeline di Facebook

(fornire una risposta per ogni riga)

| <i>Affermazione</i> | <i>Totale disaccordo</i> | <i>Parziale disaccordo</i> | <i>Né disaccordo né accordo</i> | <i>Parziale accordo</i> | <i>Totale accordo</i> |
|---|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Permette di ricercare e leggere facilmente i post del passato | | | | | |
| Trasforma FB in un diario personale online | | | | | |
| Incoraggia gli utenti a selezionare quali post mostrare in bacheca | | | | | |
| Incoraggia gli utenti a inserire eventi anteriori all'iscrizione a Facebook | | | | | |
| Rende meno | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| immediata la lettura del profilo dei propri contatti | | | | | |
| Incoraggia ad andare a curiosare nel passato dei propri contatti | | | | | |
| Rende più facile il furto di identità perché contiene troppe informazioni | | | | | |
| Permette di riflettere sulle proprie esperienze di vita | | | | | |
| Permette di riflettere sul proprio uso di FB | | | | | |
| E' una strategia di Facebook per raccogliere più informazioni dagli utenti | | | | | |

27. Con la timeline è possibile rivedere i propri contenuti, selezionarli e metterli in evidenza: con che frequenza fai questa azione?

- almeno una volta a settimana
 almeno una volta al mese
 almeno una volta ogni 3 mesi
 meno spesso
 non l'ho mai fatto
 non sapevo che si potesse

Dati socio-anagrafici

Anno di nascita _____ Genere maschio femmina

Nazionalità _____

Città di residenza _____

Qual è il titolo di studio di tuo padre e di tua madre?

| <i>Titolo di studio</i> | <i>padre</i> | <i>madre</i> |
|-------------------------|--------------|--------------|
| Nessun titolo | | |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Licenza elementare | | |
| Licenza media inferiore | | |
| Diploma di scuola superiore | | |
| Laurea | | |
| Post-laurea | | |

Qual è la condizione occupazionale di tuo padre e di tua madre?

| <i>Padre</i> | <i>Madre</i> |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Dirigente statale o magistrato <input type="checkbox"/> Imprenditore <input type="checkbox"/> Professionista <input type="checkbox"/> Docente universitario <input type="checkbox"/> Insegnante <input type="checkbox"/> Impiegato direttivo <input type="checkbox"/> Impiegato amministrativo <input type="checkbox"/> Impiegato <input type="checkbox"/> Forze armate <input type="checkbox"/> Artigiano <input type="checkbox"/> Commerciante <input type="checkbox"/> Coltivatore diretto <input type="checkbox"/> Servizi no qualifica <input type="checkbox"/> Servizi qualifica <input type="checkbox"/> Operaio qualifica <input type="checkbox"/> Operaio no qualifica <input type="checkbox"/> Altro _____ | <input type="checkbox"/> Dirigente statale o magistrato <input type="checkbox"/> Imprenditore <input type="checkbox"/> Professionista <input type="checkbox"/> Docente universitario <input type="checkbox"/> Insegnante <input type="checkbox"/> Impiegato direttivo <input type="checkbox"/> Impiegato amministrativo <input type="checkbox"/> Impiegato <input type="checkbox"/> Forze armate <input type="checkbox"/> Artigiano <input type="checkbox"/> Commerciante <input type="checkbox"/> Coltivatore diretto <input type="checkbox"/> Servizi no qualifica <input type="checkbox"/> Servizi qualifica <input type="checkbox"/> Operaio qualifica <input type="checkbox"/> Operaio no qualifica <input type="checkbox"/> Casalinga <input type="checkbox"/> Altro _____ |

Dati di contatto

Grazie per aver compilato il questionario! Ti chiediamo adesso di fornirci una serie di dati per permetterci di entrare in contatto con te ed approfondire maggiormente la nostra ricerca su Facebook.

Contiamo sulla tua disponibilità!

Nome e Cognome: _____

Indirizzo email: _____

Utente Facebook: _____

Grazie per la tua collaborazione!

Elenco intervistati e partecipanti a focus group

| Cod. | | Scuola/ Facoltà | Età | FBI |
|-------------|--------------------|------------------------|------------|------------|
| F1 | Intervista + Focus | Professionale | 13-18anni | medio |
| F2 | Focus | Professionale | 13-18anni | Non utente |
| F3 | Intervista | Professionale | 13-18anni | alto |
| F4 | Intervista + Focus | Professionale | 13-18anni | basso |
| F5 | Focus | Professionale | 13-18anni | Non utente |
| F6 | Intervista + Focus | Professionale | 19-24anni | alto |
| F7 | Intervista | Liceo | 19-24anni | alto |
| F8 | Intervista | Liceo | 13-18anni | medio |
| F9 | Intervista | Tecnico | 13-18anni | alto |
| F10 | Intervista + Focus | Tecnico | 13-18anni | alto |
| F11 | Focus | Tecnico | 13-18anni | alto |
| F12 | Focus | Tecnico | 13-18anni | Non utente |
| F13 | Intervista | Lettere | 25-30anni | medio |
| F14 | Intervista | - | 25-30anni | alto |
| F15 | Intervista | Lettere | 19-24anni | alto |
| F16 | Intervista | Psicologia | 19-24anni | medio |
| M1 | Intervista + Focus | Professionale | 19-24anni | alto |
| M2 | Intervista | Liceo | 13-18anni | medio |
| M3 | Intervista | Liceo | 19-24anni | alto |
| M4 | Intervista | Liceo | 13-18anni | alto |
| M5 | Intervista | Tecnico | 19-24anni | alto |
| M6 | Focus | Tecnico | 13-18anni | alto |
| M7 | Focus | Tecnico | 13-18anni | basso |

| | | | | |
|-----|------------|----------------|-----------|-------|
| M8 | Focus | Tecnico | 13-18anni | medio |
| M9 | Intervista | Sc. formazione | 19-24anni | alto |
| M10 | Intervista | Agraria | 25-30anni | basso |
| M11 | Intervista | Sc. politiche | 19-24anni | alto |

Bibliografia

- Agger B. (2012), *Oversharing. Presentations of Self in the Internet Age*, Routledge, New York.
- Ames M. e Naaman M. (2007), Why we tag: motivations for annotation in mobile and online media, *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, New York, pp.971-980.
- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi.
- Archer M. S. (2006), *La conversazione interiore. Come nasce l'agire sociale*, Erickson, Trento.
- Back M. D., Stopfer J. M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S. C., Egloff B. & Gosling S. D. (2010), Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization, *Psychological Science*, 21, 372–374.
- Baym N. e boyd d. (2012), Socially mediated publicness: an introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), pp. 320-329.
- Barker V. (2009), Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem, *CyberPsychology & Behavior*, 12(2): 209-213. doi:10.1089/cpb.2008.0228
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2003), *Intervista sull'identità*, Laterza, Bari-Roma
- Beck U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma (ed. or. 1986)
- Beck U. e Beck-Gernsheim E. (2002), *Individualization*, London, Sage.
- Beck U., Giddens A., Lasch S. (1994), *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Polity, Cambridge.
- Berger P.L., Luckmann T. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna
- Bichi R. (2005), Più o meno giovani. I corsi di vita e le differenze d'età, in Cesareo V., *Ricomporre la vita. Gli adulti giovani in Italia*, Carocci, Roma, pp. 266-291.
- Bloor M., Frankland J., Robson K., Thomas M. (2001), *I focus group nella ricerca sociale*, Edizioni Erickson, Trento.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Angeli, Milano.
- Bolter J. & Grusin R. (1999), *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge, MA; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, 2002.
- Borgato R., Capelli F., Ferraresi M. (2009), *Facebook come: le nuove*

- relazioni virtuali*, Franco Angeli, Milano.
- boyd d. (2006), Friends, friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites, *First Monday*, 11 (12).
- boyd d. (2008), Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life, in Buckingham D., *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 118-142.
- boyd d. (2011), Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications, In Papacharissi Z. (editor), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York.
- boyd d. (2012), The Politics of 'Real Names': Power, Context, and Control in Networked Publics, *Communications of the ACM*, 55(8), pp. 29-31.
- boyd d. e Ellison N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), disponibile online all'indirizzo <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- boyd d. e Crawford K. (2012), Critical Questions for Big Data, *Information, Communication & Society*, 15 (5), pp. 662-679.
- boyd d. e Marwick A. (2011), *Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitude, Practices, and Strategies*, presentato all'Oxford Internet Institute's "A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society"
- Buckingham D. (2006), *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson, Trento 2007.
- Buckingham D. (2008), *Youth, identity and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Buffardi L. E. & Campbell, W. K. (2008), Narcissism and social networking web sites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314. doi: 10.1177/0146167208320061
- Burke M., Marlow C. & Lento T. (2010). Social network activity and social well-being. *Postgrad Med Journal*, 85, 455-459. doi: 10.1145/1753326.1753613
- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (1997), *Giovani verso il Duemila. Quarto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- (2002), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- (2007), *Rapporto giovani : sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Calvani A. (2001), *Educazione, comunicazione e nuovi media. Sfide pedagogiche e cyber-spazio*, UTET Libreria, Torino.

- Cambi F. (2002), *L'autobiografia come metodo formativo*, Laterza, Roma.
- Caronia L., Caron A.H. (2007), *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*, McGill-Queen's University Press; trad. it. *Crescere senza figli. I nuovi riti dell'interazione sociale*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2010.
- Castells M. (2000), *The rise of the network society*, Edward Elgar, London; trad. it. *La nascita della società in rete*, Egea Università Bocconi, Milano 2002.
- Castells M. (2008), *Il potere delle identità*, volume II di *L'età dell'informazione: economia, società e cultura*, Università Bocconi Editore, Milano (ed. or. 1997).
- Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J.L., Sey A. (2008), *Mobile communication e trasformazione sociale*, Guerini e associati, Milano.
- Cavalli A., De Lillo A. (1988), *Giovani anni 80. Secondo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- (1993), *Giovani anni 90. Terzo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Cavallo M. e Spadoni F. (2010), *I social network : come Internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Censis (2012), *46° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*, Franco Angeli, Milano
- Censis-Ucsi (2011), *Nono rapporto sulla comunicazione in Italia. I media personali nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano.
- Censis-Ucsi (2012), *Decimo rapporto sulla comunicazione in Italia. I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*, Franco Angeli, Milano.
- Cesareo V. (1974), *Socializzazione e controllo sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Cesareo V. (2005), *Ricomporre la vita. Gli adulti giovani in Italia*, Carocci, Roma.
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino
- Colombo E. (2005), *Decostruire l'identità. Individuazione e identificazione in un mondo globale*, *Culture, 19cc*
- Comunello F. (2010), *Networked sociability : riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie*, Guerini scientifica, Milano.
- Cortoni I. (2011), *Save the media. L'informazione sui minori come luogo comune*, Franco Angeli, Milano.
- Crespi F. (2004), *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*,

Laterza, Bari-Roma.

- Davis K. (2011), Tensions of identity in a networked era: Young people's perspective on the risks and rewards of online self-expression, *New Media & Society*, online first version <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/11/08/1461444811422430>
- Demetrio D. (1996), *Raccontarsi*, Milano, Cortina.
- De Notaris D. (2010), *Vite condivise. Dal newsgroup al social network*, Ipermedium libri, Napoli.
- De Notaris D. (2011), Social Networks and life-sharing, *Postmodern Openings*, II, n° 5, vol. 5.
- Di Fraia G. (2007), *Blog-grafie : identità narrative in rete*, Guerini e Associati, Milano.
- Di Franco G. (2009), *L'analisi dei dati con SPSS: guida alla programmazione e alla sintassi dei comandi*, Franco Angeli, Milano.
- Donati P. (2011), *Sociologia della riflessività. Come sientra nel dopo-moderno*, Il Mulino, Bologna.
- Durkheim E. (1983), *La divisione del lavoro sociale*, Milano, Comunità
- Ellison N., Steinfield C. e Lampe C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ellison N., Steinfield C. e Lampe C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13, 873-892. doi: 10.1177/1461444810385389
- Facebook Inc. (2014), *Facebook Reports First Quarter 2014 Results*, <http://investor.fb.com/results.cfm>
- Fatelli G. (2005), Italiani di mezzo. Storia civile e identità nazionale, in Morcellini M., *Il Medioevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma.
- Fidler R. (1997), *Mediamorphosis: understanding new media*, Pine Forge Press, London; trad. it. *Mediamorfosi: comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano 2000.
- Frisina A. (2010), *Focus group. Una guida pratica*, Il Mulino, Bologna.
- Gianturco G. (2005), *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Guerini Scientifica, Milano
- Gibson J.J. (1979), *The ecological approach to visual perception*, Houghton Mifflin, Boston.
- Giddens A. (2001), *Identità e società moderna*, Ipermedium libri, Napoli.
- Giglietto F., Rossi L., Bennato D. (2012), *The Open Laboratory: Limits and*

- Possibilities of Using Facebook, Twitter, and YouTube as a Research Data Source, *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), pp. 145–159.
- Giordano V., Farci M., Panarese P. (2012), *Oltre il senso del limite. Giovani e giochi pericolosi*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- Goffman E. (1959), *The presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969.
- Goffman E. (1963), *Stigma: notes on the management of spoiled identity*, Englewood Cliffs, Prentice Hall; trad. it. *Stigma*, Bari, Laterza, 1970.
- Gonzales A. L. e Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14, 79-83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Good K. D. (2012), From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives, *New Media & Society* published 30 September 2012, doi: 10.1177/1461444812458432
- Gosling S. (2009), The ancient psychological roots of Facebook behavior, *The Harvard Business Review*, <http://blogs.hbr.org/now-next/2009/03/the-ancient-psychological-root.html>
- Granelli A. (2006), *Il Sé digitale. Identità, memoria, relazioni nell'era digitale*, Guerini e Associati, Milano.
- Granieri G. (2005), *Blog generation*, Laterza, Roma-Bari.
- Granovetter M. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380.
- Haythorhwaite C. (2005), Social networks and Internet connectivity effects, *Information, Communication & Society*, 8, pp. 125-147.
- Hampton K, Sessions Goulet L., Rainie L. & Purcell K. (2011), *Social networking sites and our lives. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*, Pew Internet & American Life <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>
- Hampton K, Sessions Goulet L., Marlow C. e Rainie L. (2012), *Why most Facebook users get more than they give. The effect of Facebook 'power users' on everybody else*, Pew Internet & American Life <http://pewinternet.org/Reports/2012/Facebook-users.aspx>
- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 276–297.

- Hargittai E. e Hsieh Y. P. (2010), From Drabblers to Omnivores. A Typology of Social Network Site Usage, In Z. Papacharissi (editor), *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, London: Routledge, pp. 146-168
- Hine C. (2000), *Virtual Ethnography*, Sage Publication, Thousand Oaks
- Hogan B. (2008), A comparison of on and offline networks through the Facebook API, <http://ssrn.com/abstract=1331029>
- Illouz E. (2007), *Intimit  fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Feltrinelli, Milano.
- Ippolita (2012), *Nell'acquario di Facebook. La resistibile ascesa dell'anarcocapitalismo*, www.ippolita.net/it/libro/nellacquario-di-facebook-online
- Ito M. et al. (2009), *Hanging out, messing around and geeking out: kids living and learning with new media*, MIT Press, Cambridge, MA.
- ITU (2011), *Measuring the Information Society*, www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H. (2010), *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini e Associati, Milano.
- Joinson A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of facebook. CHI '08: *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 1027-1036. New York, NY, USA. doi: 10.1145/1357054.1357213
- Keen A. (2013), *Vertigine digitale. Fragilit  e disorientamento da social media*, Egea , Milano (ed. or. 2012)
- Kiesler, Siegel e McGuire, 1984, Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication, *America Psychologist* 39, 10, pp. 1123-1134
- Lampe C., Ellison N. e Steinfield C. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network, In *CHI 2007 Proceedings*, New York, NY: ACM
- Lenhart A. e Fox S. (2006), *Bloggers. A portrait of the Internet's new storytellers*, Pew Internet & American Life, www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers.aspx
- Lenhart A. e Madden M. (2007), *Teens, Privacy & Online Social Networks*, Pew Internet & American Life Project
- Lenhart A., Madden M., Rankin Macgill A. e Smith A. (2007), *Teens and Social Media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as email continues to lose its luster*, Pew Internet & American Life Project
- Lenhart A., Purcell K., Smith A., Zickuhr K. (2010), *Social media & mobile*

- internet use among teens and young adults*, Pew Internet & American Life, www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx
- Leone G. (2001), *La memoria autobiografica: conoscenza di sé e appartenenze sociali*, Carocci, Roma.
- Lewis J. e West A. (2009). 'Friending': London-based undergraduates' experience of Facebook. *New Media & Society*, 11, 1209-1229. doi: 10.1145/1240624.1240695
- Lewis K., Kaufman J., Gonzalez M., Wimmer A. & Christakis N. (2008), Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook. *Com, Social Networks*, 30(4), pp. 330–342.
- Lievrouw L. e Livingstone S. (2007), *Capire i new media*, Hoepli, Milano.
- Ligorio B. e Hermans H. (2005), *Identità dialogiche nell'era digitale*, Erickson, Trento.
- Livingstone S. (2008), Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression, *New Media and Society* 10 (3), pp. 393-411.
- Livingstone S. e Haddon L. (2009), *Kids Online. Opportunities and risks for children*, Policy Press, Bristol.
- Livingstone S., Ólafsson K. , Staksrud E. (2011). *Social Networking, Age and Privacy*, LSE, London: EU Kids Online.
- Lyotard J.F. (1981), *La condizione post-moderna*, Feltrinelli, Milano.
- Madden M. (2010), *Older adults and social media. Social networking use among those age 50 and older nearly doubled over the past year*, Pew Internet & American Life Project, www.pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx
- Madden M. (2012), *Privacy management on social media sites. Most users choose restricted privacy settings while profile "pruning" and unfriending people is on the rise*, Pew Internet & American Life Project, www.pewinternet.org/Reports/2012/Privacy-management-on-social-media.aspx
- Madden M. e Smith A. (2010), *Reputation management and social media*, Pew Internet & American Life Project
- Madge C., Meek J., Wellens J. & Hooley T. (2009), Facebook, social integration and informal learning at University: it is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work, *Learning, Media and Technology* 34(2), pp. 141–155.
- Markham A. e Buchanan E. (2012), *Ethical decision-making and Internet research 2.0: Recommendations from the aoir ethics working committee*,

www.aoir.org/reports/ethics2.pdf

- Marwick A., Diaz D. M., Palfrey J., *Youth, Privacy and Reputation. Literature Review*, The Berkman Center for Internet & Society Research Publication Series <http://cyber.law.harvard.edu/publications>
- Marinelli A. (2004), *Connessioni. Nuovi media nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano.
- Marinelli A. (2009), *Socievolezza 2.0. I legami sociali nella network society*, Convegno PIC-AIS Le reti socievoli, Urbino, 2009
- Marinelli A., Paltrinieri R., Pecchinenda G., Tota A. L. (2007), *Tecnologie e culture dell'identità*, Franco Angeli, Milano.
- Mascheroni G. (2012), *I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids Online e il caso Italia*, La Scuola, Brescia
- Masterman L. (1997), *A scuola di media. Educazione, media e democrazia nell'Europa degli anni '90*, La Scuola, Brescia.
- McAndrew F. e Jeong H. S. (2012), Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 28, pp. 2359-2365.
- Mehdizadeh S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13. doi: 10.1089/cyber.2009.0257
- Meyrowitz J. (1985), *No sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, Oxford (trad. it. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1995).
- Micalizzi A. (2007), Identità attraverso la rete: il blog come forma di scrittura, in Marinelli A. et al., *Tecnologie e culture dell'identità*, Franco Angeli, Milano.
- Monaci S., Scifo B. (2009), *Sociologia 2.0: pratiche sociali e metodologie di ricerca sui media partecipativi*, Scriptaweb, Napoli.
- Morcellini M. (1997), *Passaggio al futuro: la socializzazione nell'età dei mass media*, Franco Angeli, Milano.
- Morcellini M. (2004, a cura di), *La scuola della modernità. Per un manifesto della media education*, Franco Angeli, Milano.
- Morcellini M. e Cortoni I. (2007), *Provaci ancora, scuola. Idee e proposte contro la svalutazione della scuola nel Tecnoevo*, Erickson, Trento.
- Murru M. F. (2010), *Il mosaico delle identità: user generated contents e prodotti mediali a servizio della costruzione del sé*, in Pasquali F., Scifo B., Vittadini N. (2010), *Crossmedia cultures : giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita & Pensiero, Milano.
- Nadkarni A. e Hofmann S. G. (2011), Why do people use Facebook?,

- Personality and Individual Differences*, 52, pp. 243-249.
- Nielsen (2011), *State of media: the Social Media Report 2011*, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
- Normann D. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, New York.
- OFCOM (2010), *The International Communication Market*.
- Orsucci V. (2007), *Le scritture del sé*, in Di Fraia G., *Blog-grafie : identità narrative in rete*, Guerini e Associati, Milano, pp. 48-75.
- Papacharissi Z. (2009), The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld, *New Media & Society*, 11, 199-220
- Parsons T. (1981), *Il sistema sociale*, Comunità, Milano.
- Pasquali F., Scifo B., Vittadini N. (2010), *Crossmedia cultures: giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita & Pensiero, Milano.
- Petrucchio C. e De Rossi M. (2009), *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Roma: Carocci.
- Peluchette J. e Karl K. (2010), Examining Students' Intended Image of Facebook: "What Were They Thinking?!", *Journal of Education for Business*, 85, 30-37. doi: 10.1080/08832320903217606
- Pempek T.A., Yermolayeva Y.A. & Calvert S.L. (2009), College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology* 30, pp. 227-238.
- Pfeil U., Arjan R., Zaphiris P. (2009), Age differences in online social networking – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace, *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 643-654. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.015>
- Postman N. (1982), *The disappearance of childhood*, Delacorte press, New York (trad. it. *La scomparsa dell'infanzia*, Armando, Roma, 1984).
- Puggelli F.R., Bertolotti M. (2012), Internet addiction, In Mascheroni G., *I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids Online e il caso Italia*, La Scuola, Brescia, pp. 215-236.
- Putnam R.D. (2000), Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*, 6, pp. 65-78.
- Ranieri M., Manca S. (2013), Reti professionali di insegnanti su Facebook: studio di un caso. FORM@RE, vol. 13, n.1, pp. 44-54.
- Remotti F. (1996), *Contro l'identità*, Laterza, Roma-Bari.
- Rheingold H. (1994), *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Rheingold H. (2003), *Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Raffaello Cortina, Milano.

- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Editions du Seuil, Paris.
- Riva G. (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna.
- Rivoltella P.C. (2006), *Screen generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*, Vita e Pensiero, Milano.
- Rogers E. (1962), *Diffusion of Innovation*, The Free Press of Glencoe, New York.
- Ross C., Orr E. S., Sisc M., Arseneault J. M., Simmering M. G. e Orr R. R. (2009), Personality and motivations associated with Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586
- Sauter T. (2013), 'What's on your mind?' Writing on Facebook as a toll for self-formation, *New Media & Society*, online first version <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/07/05/1461444813495160>
- Scifo B. (2005), *Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia cellulare*, Vita e Pensiero, Milano.
- Scifo B. (2009), The Sociocultural forms of mobile personal photographs in a cross-media ecology: reflections starting from the young italian experience, in *Knowledge, Technology & Policy*, Vol. 22, issue 3, pp. 185-194, Springer, Heidelberg, DE.
- Sciolla L. (1983), *Identità. Percorsi di analisi in sociologia*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Sciolla L. (2010), *L'identità a più dimensioni. Il soggetto e la trasformazione dei legami sociali*, Roma, Ediesse.
- Schwartz HA, Eichstaedt JC, Kern ML, Dziurzynski L, Ramones SM, et al. (2013) Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLoS ONE* 8(9): e73791. doi:10.1371/journal.pone.0073791
- Selwyn N. (2009), Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook, *Learning, Media and Technology* 34(2), pp. 157–174.
- Simmel G. (1890), *Über soziale Differenzierung. Sociologische und psychologische Untersuchungen*, trad. it. *La differenziazione sociale*, Roma-Bari, Laterza, 1982.
- Smock A. D., Ellison N. B., Lampe C., Wohn D. Y. (2011), Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbounding feature use, *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 2322-2329.
- Sproull e Kiesler (1986), Reducing Social context Cues: electronic Mail in Organizational Communication, *Management Science* 31, 11, pp. 1492-1512.
- Steinfeld C., Ellison N. e Lampe C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of*

- Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Taylor S. (2006), Seeking secrets in cyberspace, *Staffing Management*, 2(3). Retrieved July 2, 2007 from <http://www.shrm.org/ema/sm/articles/2006/julysept06cover.asp>
- Thompson J. B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of The Media*, Polity Press Cambridge; trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1998.
- Tirocchi S., Andò R., Antenore M. (2002), *Giovani a parole: dalla generazione media alla networked generation*, Guerini e Associati, Milano.
- Tosoni S. (2004), *Identità virtuali. Comunicazione mediata dal computer e processi di costruzione dell'identità personale*, Franco Angeli, Milano
- Tufekci Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and Myspace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11, 544-564. doi: 10.1080/13691180801999050
- Turkle S. (1997), *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano (ed. or. 1996).
- Turkle S. (2006), Always-On/Always-On-You: the Tethered Self, in *Handbook of Mobile Communication Studies*, James E. Katz (ed.), MIT Press, Cambridge: 121-137
- Turkle S. (2011), *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*, Basic Books, New York.
- Walther J. (1997), Group and Interpersonal Effects in Interpersonal Computer-mediated Collaboration, *Human Communication Research* 23 (3): 323-341
- Walther J., Van Der Heide B., Kim S., Westerman D. e Tong S. (2008), The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?, *Human Communication Research*, 34, 28-49. doi: 10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x
- Walther J., Van Der Heide B., Hamel L. e Shulman H. (2009), Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook, *Communication Research*, 36, 229-254. doi: 10.1177/0093650208330251
- Weber S. e Mitchell C. (2008), Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies, in Buckingham

- D., *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 25-47.
- Weisbuch M., Ivevic Z. e Ambady N. (2009), On being liked on the web and in the 'real world': Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 573-576. doi:10.1016/j.jesp.2008.12.009
- Wellman B. (2001), *Little boxes, glocalization, and Networked Individualism*, Center for Urban & Community Studies, University of Toronto
- Zhang Y., Tang L. e Leung L. (2011), Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses, *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14, 733-739. doi:10.1089/cyber.2010.0042
- Zhao S., Grasmuck S. e Martin J. (2008), Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zywica J. e Danowski J. (2008). The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x