



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia,
Pedagogia e Psicologia Applicata (FISSPA)**

**Corso di Laurea Magistrale in
Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione**

Tesi di Laurea Magistrale

**Rappresentazioni sociali dei Social Network:
tre generazioni a confronto**

**Social representations of Social Networks:
three generations compared**

Relatore
Prof. Francesco Paolo Cottone

**Laureando: Corrado Santini
Matricola: 2021108**

Anno Accademico 2021/2022

Indice

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO I: RAPPRESENTAZIONI SOCIALI E SOCIAL MEDIA	7
1.1 INTRODUZIONE ALLE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI	7
1.2 APPLICAZIONI DELLA TEORIA DELLE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI NEI SOCIAL MEDIA	12
1.3 SOCIAL MEDIA	16
CAPITOLO II: LA RICERCA	26
2.1 METODOLOGIA	26
2.2 RISULTATI: ANALISI CON ATLAS.TI	30
2.3 RAPPRESENTAZIONI DEI SOCIAL NETWORK	49
2.4 EFFETTI DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SULL'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK	54
CAPITOLO III: DISCUSSIONE DEI RISULTATI	56
3.1 FATTORI NEGATIVI	56
3.2 ASPETTI RELAZIONALI	76
3.3 FATTORI POSITIVI	77
CONCLUSIONI	82
BIBLIOGRAFIA	84

Introduzione

L'ambiente di comunicazione mediato dalla tecnologia è diventato lo spazio principale per l'interazione, l'informazione o la diffusione dei contenuti. Questi ambienti non solo costituiscono l'attuale ambiente sociale in cui le persone interagiscono, ma attorno a loro si è sviluppata un'intera cultura dei media basata sulle connessioni online. Oltre a questo, i social network hanno avuto un ruolo importante nella pandemia di Covid-19 dello scorso anno, durante la quale sono state effettuate una serie di proposte, iniziative e bandi per il coinvolgimento e la cooperazione dei cittadini, allargando i confini di queste piattaforme. (Aguaded, Delgado-Ponce, 2021)

La presente ricerca è stata elaborata a partire dall'importanza che oggi hanno queste nuove tecnologie per cercare di analizzare che tipo di rappresentazione hanno oggi le persone dei social network ovvero opinioni, atteggiamenti, convinzioni.

In particolare sono state analizzate tramite analisi tematiche delle interviste a tre generazioni di persone per approfondire analogie e differenze tra le rappresentazioni nei diversi gruppi di età.

Il primo capitolo è diviso in tre parti. Nella prima parte si fornisce un quadro di riferimenti partendo dalla teoria delle rappresentazioni sociali di Moscovici, nel secondo sottocapitolo si approfondisce il ruolo della comunicazione come processo generatore delle rappresentazioni sociali e di come questa negli ultimi anni abbia subito profondi cambiamenti dovuti all'evoluzione tecnologica. Inoltre, sono stati tratti alcuni studi dalla letteratura di riferimento in cui la teoria delle rappresentazioni sociali è stata utilizzata per analizzare alcuni fenomeni all'interno dei social media. Infine, si tratta ampiamente il tema dei social network approfondendone storia, processi e caratteristiche principali.

Nel secondo capitolo sono descritti la metodologia utilizzata per condurre la ricerca, l'analisi e i risultati dello studio.

Nel terzo capitolo vengono analizzate tutte le tematiche che sono emerse dalle interviste effettuate confrontandole con la letteratura di riferimento.

Capitolo I: Rappresentazioni Sociali e Social Media

1.1 Introduzione alle Rappresentazioni Sociali

La Psicologia Sociale è il ramo della psicologia che studia il modo in cui gli individui percepiscono gli altri, li influenzano e si pongono in relazione con loro: manifestazioni, cause, conseguenze e processi psicologici coinvolti. *È l'indagine scientifica di come pensieri, sentimenti, e comportamenti degli individui siano influenzati dalla presenza oggettiva, immaginata o implicita degli altri* (Allport, 1954, p.5) Quando noi entriamo in contatto, attraverso la percezione, con un ambiente nuovo, attiviamo una serie di aspettative dovute alle nostre esperienze precedenti che ci inducono a categorizzare l'ambiente percepito come una particolare istanza in una categoria di ambienti di cui possediamo lo schema. *È possibile definire gli schemi come rappresentazioni astratte e gerarchicamente organizzate in base alla quale noi possiamo concettualizzare e categorizzare un ambiente* (Baroni, 1998, p.39) In breve, siamo immersi in un ambiente in cui siamo bombardati da informazioni che ci viene richiesto di padroneggiare e per poterlo fare, per poter costruire un contesto di senso, dobbiamo semplificare tutte quelle informazioni. Le ricostruiamo a modo nostro fin dalla più tenera età: la scuola, la famiglia, le istituzioni e i medi infondono in noi certi modi di vedere il mondo e ci offrono una visione particolare delle cose che ci circondano, presentandoci in gran parte una costruzione già pronta del mondo in cui crescere, i valori di cui è investito, le categorie che lo governano e i principi con cui lo intendiamo. In questa ricerca si prenderà in considerazione la teoria delle rappresentazioni sociali di Moscovici (1984), partendo da quelli che sono gli antecedenti di tale teoria fino ad arrivare agli sviluppi e alle applicazioni attuali e future.

Secondo la teoria di Serge Moscovici le rappresentazioni sociali descrivono uno dei modi attraverso cui è possibile costruire e trasmettere la conoscenza culturalmente determinata a proposito delle cause di un certo oggetto sociale.

La teoria di Moscovici trova le fondamenta nel lavoro di Durkheim che alla fine dell'800 nell'opera *La divisione del lavoro Sociale*, teorizza l'esistenza di rappresentazioni psichiche collettive che non sono altro che degli stati di coscienza condivisi all'interno di una comunità. Le rappresentazioni collettive sono "l'insieme delle credenze e dei sentimenti comuni alla media dei membri di una medesima società, forma di un sistema determinato che ha una sua propria vita. (Durkheim, 1893)

Il sociologo distingue inoltre tra coscienza collettiva e individuale per sottolineare due modi di muoversi nel mondo: uno più dettato da un punto di vista sociale, costruito in relazione con gli altri e uno più personale e legato all'individuo.

In questa prospettiva, Moscovici mantiene il carattere collettivo ritenendo le rappresentazioni condivise piuttosto che imposte. Dunque non sono un vincolo dal quale non si può sfuggire, ma piuttosto un orientamento e una risorsa comune al servizio dell'azione e della comprensione del mondo sociale. Si strutturano con linguaggio informale e poco complesso, nascono con l'intento di rendere un concetto sconosciuto e di difficile comprensione in qualcosa di familiare e semplice.

La nostra percezione dell'ambiente è poi plasmata dai gruppi, dalle associazioni e dai club a cui prendiamo parte. È soprattutto negli scambi e nelle comunicazioni con gli altri che si forma la nostra rappresentazione del mondo circostante. Nel corso dei contatti e dei molteplici coinvolgimenti con diversi gruppi sociali acquisiamo e trasmettiamo noi stessi conoscenze, credenze e valori che ci permettono di condividere una concezione comune delle cose e degli altri. In tal senso, questa specifica rappresentazione e ricostruzione della realtà è soprattutto sociale, cioè è elaborata secondo le caratteristiche sociali dell'individuo, un singolo volto alla condivisione attraverso il gruppo con caratteristiche simili.

Non tutti i gruppi sociali condividono gli stessi valori, gli stessi standard, le stesse ideologie o le stesse esperienze concrete. Eppure, tutti costruiscono rappresentazioni che sono strettamente basate su queste informazioni comuni. Ne consegue che le rappresentazioni sociali portano da un lato il segno dell'appartenenza sociale degli individui che vi aderiscono, conferendogli parte della propria identità e dall'altro consentono a questi stessi individui di distinguere "gli altri", coloro che non condividono la stesse rappresentazioni e che appaiono loro nel migliore dei casi diversi, nel peggiore dei casi come nemici.

“L'elaborazione di una rappresentazione sociale ha sempre come punto di partenza un dato grezzo, una serie di informazioni da elaborare e il processo che ne consegue è che l'individuo, da queste, ri-costruisce la realtà, la trasforma: essa non viene creata dal nulla”. (Moscovici, 1984)

La realtà si crea nel momento in cui i membri di un gruppo tentano di dare una spiegazione elaborata di un fenomeno ordinario, permettendo agli attori di creare una rete condivisa di parole e immagini che descrivono l'oggetto stesso. In questo modo i membri del gruppo possono interagire tra di loro in un universo consensuale. Un

individuo o un gruppo sviluppano una spiegazione elaborata e non ovvia di un fenomeno ordinario. Questa spiegazione attira l'attenzione dell'opinione pubblica diventando "condivisa e divulgata, spesso semplificata, distorta, ritualizzata attraverso la discussione informale tra persone comuni, un processo che mira a riprodurre qualcosa ma con un aspetto di creazione ed aggiunta rispetto al dato esistente solo successivamente diventa una spiegazione basata sul senso comune, accettata e indiscussa, che soppianta le spiegazioni alternative." (Moscovici, 1984).

Moscovici ha definito tre diverse categorie di rappresentazioni sociali, suddividendole in base alla modalità con cui si creano:

Le Rappresentazioni egemoniche sono descritte da Moscovici (1988) come varianti contemporanee delle rappresentazioni collettive: sono coercitive, uniformi e incontrastate. Un esempio di rappresentazione collettiva contemporanea o egemonica è l'individualismo (Farr, 1998). È un presupposto pervasivo che è spesso ritenuto indiscusso nella società contemporanea. Ad esempio, è radicato nelle nostre istituzioni meritocratiche come la scuola e l'università, in cui è dato per scontato che l'unità di valutazione sia l'individuo. In ogni caso, possiamo caratterizzare le rappresentazioni egemoniche come completamente prive di rappresentazioni alternative. In questo senso, le rappresentazioni egemoniche sono del tutto egocentriche.

Le Rappresentazioni emancipate sono quelle rappresentazioni che circolano con un certo grado di autonomia nella società. Le rappresentazioni emancipate sono forgiate nel contesto di un campo di diverse alternative. Il campo della salute contiene diverse rappresentazioni emancipate, come quelle originate da medici, guaritori tradizionali e pazienti (Wagner, Duveen, Themel & Verma, 1999; Foster, 2003).

Le Rappresentazioni polemiche si generano alla base di dibattiti sociali, un conflitto ideologico tra gruppi. Le rappresentazioni polemiche tendono ad avere una rappresentazione alternativa principale, che non è una vera alternativa ma piuttosto un contrappunto retorico. Sono rappresentazioni che nascono nelle situazioni in cui ci sono temi estremamente divisivi come ad esempio la pandemia da covid-19 e l'obbligo vaccinale.

Oltre a questo Moscovici individua altri tre aspetti da tenere in considerazione:

- L'informazione, ovvero il background di conoscenze possedute dal soggetto.
- Il campo della rappresentazione, cioè l'organizzazione dei contenuti relativi.
- L'atteggiamento positivo o negativo verso l'oggetto della rappresentazione.

Riguardo alle definizioni specifiche delle funzioni di rappresentazione sociale, gli stessi autori hanno individuato quattro possibili categorie (Moscovici, 1984):

Ipotesi di interesse: se all' interno di un gruppo esistono persone con posizioni contrapposte si crea una rappresentazione sociale che va a favorire la posizione che ha maggiore potere, andando così a distorcere la realtà.

Esempio: esistono due posizioni contrapposte sulla riduzione dell'orario di lavoro. C'è chi pensa che sia fattibile, mentre altri pensano che non lo sia. L'autore della rappresentazione in questo caso potrebbe essere il rappresentante delle aziende, il quale potrebbe sostenere che la riduzione dell'orario vada a ridurre la produttività. Ciò potrebbe non essere vero in quanto esperimenti in altri paesi hanno dimostrato che si verifica il contrario.

Ipotesi di equilibrio: le rappresentazioni sociali sono un mezzo per affrontare le tensioni psicologiche o emotive dovute al fallimento, o un'ipotetica compensazione per la disintegrazione sociale volta a ristabilire l'equilibrio all'interno di un individuo o di un gruppo. Esempio: una nazione in crisi economica potrebbe riequilibrare la propria rappresentazione se la propria squadra nazionale di calcio vincessesse un importante campionato.

Ipotesi di controllo: rappresentazioni sociali come filtri per controllare la lealtà dei membri del gruppo. Hanno la funzione di manipolare il processo di pensiero e la struttura della realtà per controllare il comportamento dei propri membri. Esempio: in campo politico viene utilizzata moltissimo. Un leader potrebbe evidenziare solamente i lati negativi o positivi di qualcosa allo scopo di manipolare la rappresentazione dei membri del suo partito.

Ipotesi di familiarità: l'obiettivo fondamentale della rappresentazione sociale è "familiarizzare con qualcosa che non si conosce". Ciò avviene attraverso due meccanismi cognitivi sociali: l'*ancoraggio* e l'*oggettivazione*. Attraverso l'ancoraggio, le nuove idee vengono classificate in categorie prestabilite già possedute, in modo da dare loro un'identità e ridurre la mancanza di familiarità: ciò che non conosciamo viene ancorato a qualcosa che già conosciamo per ridurre l'incertezza, per poterlo comprendere meglio. Moscovici per spiegare più chiaramente usa l'esempio della

psicoanalisi che negli anni 50' in alcune città della Francia è stata comparata alla confessione religiosa, in questo modo la gente del popolo ha potuto comprendere meglio un concetto che a loro era poco chiaro.

L'oggettivazione, invece, trasforma le idee astratte in oggetti concreti. Cioè cerca di attribuire ad un oggetto o ad una persona quel determinato concetto in modo che questo possa fungere da prototipo per comprenderlo meglio. Ad esempio, il termine psicoanalitico "nevrotico" è entrato nel linguaggio comune ad indicare un certo tipo di persone con determinate caratteristiche caratteriali che in maniera semplificata vengono chiamate in questo modo. Attraverso l'oggettivazione, una rappresentazione si trasforma in realtà. Tali realtà condivise permettono ai gruppi di navigare nel mondo che li circonda.

1.2 Applicazioni della teoria delle rappresentazioni sociali nei Social Media

1.2.1 Il ruolo della comunicazione

Il ruolo della comunicazione è fondamentale in quanto crea pratiche di natura relazionale e sociale che riproducono le rappresentazioni sociali, cambiandole e modificandole costantemente a seconda della comunicazione attuata. Il sistema di comunicazione utilizzato per la diffusione dei contenuti determina la successiva riformulazione della rappresentazione. Il tipo di comunicazione coinvolto in questo processo è la comunicazione di massa. È un tipo di comunicazione che ha origine da un unico mittente ed è diretta ad un gruppo. Questo è costituito da individui che costituiscono un vasto pubblico, di solito anonimo. I social media sono un chiaro in cui fiorisce questo tipo di comunicazione.

Considerando la comunicazione come un oggetto sociale, si può pensare a molti tipi di comunicazione come la comunicazione interpersonale e la comunicazione mediata, la quale negli ultimi anni ha subito profondi cambiamenti dovute alla rivoluzione che c'è stata nell'ambito della comunicazione. Non si tratta solamente della comunicazione attraverso i media tradizionali come quotidiani, televisione e radio ma della comunicazione che a partire dalla fine del secolo scorso sono stati denominati New Media e che sono diventati centrali nella vita sociale delle persone (Paccagnella, L. *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004. p. 165)

Internet e i Social Network, quindi, sono senza dubbio un contenitore, un campo di rappresentazioni, ma sono anche un contenitore simbolico di discussioni sociali. Questa natura bifronte rende i social media un degno oggetto di studio per gli studiosi delle rappresentazioni sociali. Internet e i social media non possono essere ridotti al loro volto tecnologico, strumentale. Hanno bisogno di essere compresi nel profondo. I social network pongono continuamente sfide di comunicazione. Il modo in cui si sono sviluppati negli ultimi anni è comprensibile se riconosciamo la natura intricata dello sviluppo tecnologico, economico e simbolico della rete. (Moreira, Luciano, Paiva, João C., Carla, 2021)

Più recentemente, la teoria è stata anche applicata in modo fruttuoso per indagare come un oggetto o fenomeno sociale nuovo o sconosciuto sia collettivamente ancorato dai membri sociali e sia diventato una forma concreta, ad esempio, la biotecnologia (Wagner, Kronberger e Seifert, 2002), l'imprenditorialità virtuale (Jung, 2010) la diffusione dei

social media (Kaganer & Vassat, 2010). La social representation theory, quindi, fornisce una lente teorica appropriata per studiare il senso collettivo sui nuovi fenomeni sociali dell'uso dei social media in termini di prospettiva dei cittadini. (Bazhou Lu, Zhang, Fan, 2015)

1.2.2 Rassegna della letteratura

Tramite una rassegna della letteratura la Social Representation Theory è stata spesso utilizzata per esplorare come le persone concettualizzano reti di argomenti attorno ad un determinato tema.

Recentemente è stato condotto uno studio per documentare le rappresentazioni sociali emergenti dai discorsi pubblici riguardanti la pandemia da Covid-19 sui social media cinesi. Questo studio è stato ritenuto necessario per riflettere in modo critico sulle risposte alle pandemie della società e per fornire una guida per le politiche e le pratiche future a favore di una ripresa dalla pandemia globale. (Chen, Zhang, Wang Liao, Chen Luo, Cuihua Shen, Bo Feng, 2022). L'obiettivo principale di questo studio è quello di documentare la dinamica delle mutevoli rappresentazioni sociali della pandemia di COVID-19 in Cina durante le sue fasi iniziali di focolaio (da dicembre 2019 ad aprile 2020). I social media hanno consentito la discussione di COVID-19 in tempo reale, rendendolo una delle fonti primarie per il pubblico per dare un senso alla pandemia e far fronte alla minaccia sconosciuta (Abdul-Baki et al., 2020). Inoltre, l'uso ampio e intensivo dei social media da parte del pubblico, degli opinion leader e delle organizzazioni in Cina ha permesso di analizzare diversi interessi, esperienze e interpretazioni legate alla pandemia.

Ding (2009) ha documentato come i cinesi facevano affidamento su telefonate, messaggi di testo e un numero limitato di forum su Internet per scambiare informazioni sui rischi locali e cercare supporto sociale durante l'epidemia di SARS del 2002. Oltre alla concettualizzazione dei discorsi pubblici come rappresentazioni sociali, la SRT offre ulteriori spunti per esaminare tali discorsi durante le crisi. La comunicazione delle crisi di salute pubblica veniva vista principalmente utilizzando un approccio dall'alto verso il basso, poiché la diffusione di informazioni al pubblico sui rischi per la salute e sulle misure di mitigazione emanava direttamente dal "alto", come agenzie governative e scienziati (Benoit, 2014; Coombs, 2014). Tuttavia, questo approccio è stato messo in

discussione perché i social media hanno trasformato il panorama della comunicazione conferendo al pubblico una maggiore influenza nel plasmare l'attenzione pubblica e nella costruzione di rappresentazioni sociali delle crisi (Ding & Zhang, 2010). Questi ultimi presentano un approccio dal basso verso l'alto: gli utenti sui social media si impegnano attivamente nello sviluppo della consapevolezza, nella creazione di significati, nella condivisione di opinioni e nella creazione di connessioni che possono essere mobilitate man mano che si sviluppano le crisi (Austin et al., 2012; Graham et al., 2015; Lee et al., 2021; Zhao et al., 2018). In particolare, i social media sono stati documentati per facilitare la segnalazione di prima mano in tempo reale delle crisi sociali. Nel contesto delle pandemie, l'auto-segnalazione dei sintomi e delle esperienze di malattia spesso precede i resoconti ufficiali delle infezioni e delle diagnosi di malattie (Shen et al., 2020). Questi tentativi dal basso verso l'alto inviano anche un forte segnale verso "l'alto", spingendo il governo a dare risposte rapide, sia sul controllo della pandemia che sul mantenimento della stabilità sociale (Zhang et al., 2020b).

Un altro studio irlandese esamina la creazione di significato attraverso i meme (definito come singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro) legati al coronavirus, come parte di rappresentazioni più ampie della pandemia che circolano online. Si propone inoltre di dare un contributo concettuale più ampio, avanzando una teoria della rappresentazione che considera i meme come unità di significato culturale e, basandosi sulla teoria delle rappresentazioni sociali, propone l'oggettivazione, l'ancoraggio e l'identificazione come i loro 3 principali processi costitutivi. Un'analisi del contenuto incentrata su questi processi è stata condotta su un campione generato sistematicamente di 1.544 meme postati su Reddit's r/CoronavirusMemes tra gennaio e maggio 2020. È stato scoperto che la pandemia è oggettivata più spesso in termini di misure protettive (ad esempio, quarantena, distanza sociale) e di trasmissione (ad esempio, tosse, viaggiare quando si è malati); che è ancorata a temi mediatici popolari, seguiti da geografia, politica e storia; e che, in termini di identificazione, la maggior parte dei meme ritraeva il sé e/o il gruppo di appartenenza. Anche se, nel tempo, i meme hanno mostrato una maggiore oggettivazione e una minore identificazione, quelli che facevano riferimento a in-group e out-group sono stati più commentati. Questi risultati suggeriscono che le analisi guidate dalla teoria della rappresentazione mimetica possono far luce sulla natura dinamica dei processi di creazione di significato sui social media e sull'importanza dei meme in termini di

inquadramento di dibattiti sociali più ampi e di creazione di nuove identità, online e offline. (Saint Laurent, Costanza; Glaveanu, Vlad, 2022)

In un altro studio invece la SRT è stata utile per analizzare le rappresentazioni sociali del lavoro di marketing all'interno dei Social Media. Partendo da questa prospettiva, lo studio indaga come gli addetti alla pubblicità rappresentano il loro lavoro sui social media attraverso un'analisi tematica strutturata di oltre 1.000 messaggi Twitter, comprese le immagini associate e i link esterni. Le rappresentazioni sociali del lavoro di marketing da parte degli addetti alla pubblicità sono state particolarmente interessanti, poiché riportano molte delle tensioni inerenti a tutto il lavoro di marketing a livelli elevati (Kover e Goldberg, 1995; McLeod *et al.*, 2011; Moeran, 2005).

1.3 Social Media

1.3.1 Primi Social Media

Sono state espresse molte riflessioni sulla prima apparizione dei social media.

Durante gli anni '60, il pubblico ha visto l'avvento della posta elettronica (Borders, 2010), tuttavia Internet non fu disponibile al pubblico fino al 1991. La posta elettronica era originariamente un metodo per scambiare messaggi da un computer all'altro, ma entrambi i computer dovevano essere online. Oggi i server di posta elettronica accettano e memorizzano i messaggi e consentono ai destinatari di accedere all'e-mail a loro piacimento. Nel 1969 è stato sviluppato ARPANET, creato da Advanced Research Projects Agency (ARPA), un'agenzia governativa degli Stati Uniti. ARPANET era una "prima rete di computer in multiproprietà che costituiva la base di Internet". In seguito, nel 1969 è stata la volta di CompuServe, creato con l'obiettivo di fornire servizi di condivisione, noleggiando le proprie strumentazioni a tempo, seppur con commissioni molto alte, questo servizio quindi era troppo costoso per molti (Rimskii, 2011; Ritholtz, 2010).

Altre tappe sono state rappresentate da Third Voice e Napster: due applicazioni software create negli anni '90 che da allora sono state rimosse dal mercato. Third Voice era un plug-in gratuito che consentiva agli utenti di pubblicare commenti sulle pagine Web. Gli oppositori del software hanno sostenuto che i commenti erano spesso volgari o calunniosi.

Napster era un'applicazione software che consentiva la condivisione di file peer-to-peer. Gli utenti potevano condividere file musicali aggirando i normali metodi di distribuzione e che alla fine si sono rivelati una violazione delle leggi sul copyright (Ritholtz, 2010).

La grande rivoluzione è cominciata nel 2003, anno in cui Mark Zuckerberg ha lanciato Facemash, un sito in cui caricò tutte le foto degli studenti del college. Da quell'idea, ancora rudimentale, è seguito poi *The Facebook* nel 2004. Il sito ha raggiunto il milione di utenti registrati nello stesso anno e ha abbandonato l'articolo "the" per diventare semplicemente *Facebook* nel 2005.

È quindi dalla creazione di queste reti sociali virtuali, e in particolare dall'ascesa di *Facebook* che il termine *Social Network* è diventato ampiamente utilizzato. Al contrario dei primi siti web, il contenuto di queste piattaforme è prodotto dagli stessi

utenti di internet che costruiscono i propri profili, creano contenuti, condividono (Stenger, 2011).

I social media si riferiscono a tutte le tecnologie che danno la possibilità agli utenti di creare, condividere e collaborare con contenuti online generati dagli utenti e caratterizzati da interazione sociale. (Ziccardi, 2019) Esistono diversi tipi di social media, come i social network, i blog web, le comunità di contenuti, i mondi sociali virtuali e i mondi di gioco virtuali, ognuno con le sue particolari caratteristiche.

Prima dell'avvento di queste tecnologie, i principali canali di comunicazione erano i mezzi di diffusione di massa, come la televisione, la radio, i giornali e i mezzi che consentono la comunicazione individuale tra due persone, come le conversazioni telefoniche. Inoltre, la differenza tra media e social media è che i primi non consentono alcuna interazione, il pubblico infatti è uno spettatore passivo, mentre nei social media tutti gli utenti sono sullo stesso piano e le persone possono contribuire e partecipare alla conversazione in prima persona.

Esistono diversi tipi di social: alcuni hanno il compito di mantenere i legami sociali preesistenti, altri aiutano persone con interessi comuni, opinioni politiche o attività a connettersi. Alcuni si rivolgono a un pubblico vario, mentre altri si rivolgono a persone con lingua, etnia, genere, religione o nazionalità comuni. Questi social variano anche nella misura in cui incorporano nuovi strumenti di informazione e comunicazione, come connettività mobile, blog, condivisione di foto e video.

Ma ciò che accomuna queste reti è ancora il "profilo" che viene generato utilizzando le risposte a domande che di solito includono descrizioni come età, luogo di nascita e interessi. La maggior parte dei siti incoraggia anche gli utenti a caricare un'immagine del profilo, mentre altri consentono agli utenti di migliorare il proprio profilo aggiungendo contenuti multimediali o modificando l'aspetto grafico del proprio profilo. Altri ancora, come Facebook, consentono agli utenti di aggiungere *App* che migliorano il proprio profilo.

La visibilità di un profilo varia a seconda dei *social* e della discrezione dell'utente; siti come MySpace consentono agli utenti di scegliere se vogliono che il loro profilo sia visto solo dagli amici o dal pubblico. Facebook adotta un approccio diverso per cui, gli utenti che fanno parte della stessa "rete" possono visualizzare i profili degli altri, a meno che l'utente neghi il consenso. Le variazioni strutturali relative alla visibilità e all'accesso sono uno dei punti principali che differenziano i siti l'uno dall'altro. Dopo essere entrati in uno dei social network, gli utenti sono invitati a "incontrare" gli altri

nel sistema con cui formeranno una relazione. La denominazione di queste relazioni varia a seconda del sito: “amici”, “contatti” e “followers”. La maggior parte dei siti di networking personale richiede una conferma bidirezionale per accettare l'amicizia, ma alcuni no. Questi collegamenti unidirezionali sono talvolta chiamati "fan" o "followers", ma molti siti li chiamano "amici". Tuttavia, il termine "amici" può essere fuorviante, perché non si può mai considerare ogni relazione come "amicizia" nel senso comune del termine. Inoltre, offrono la possibilità di lasciare messaggi privati che non possono essere letti dal pubblico, proprio come le webmail.

Le tecnologie dei social media hanno aperto nuove possibilità per la condivisione di informazioni personali con le reti online e milioni di persone abitualmente rivelano informazioni personali sui siti di social network. Dall'esprimere profondi sentimenti e opinioni personali, alla documentazione di dettaglio della vita quotidiana, questo tipo di *Self Disclosure* condivisa con un pubblico multiplo, diversificato e spesso mal definito offusca i confini tra pubblicità e *privacy*. Solleva inoltre domande sull'autorivelazione e sul controllo delle informazioni nei social media e su cosa spinga le persone a rivelarsi automaticamente nella comunicazione pubblica sui Social (Bazarova, 2014)

La Self Disclosure è “l'atto di rivelare informazioni personali ad altri” (Jourard, 1971, p. 2). È un atto intenzionale che viene comunicato attraverso comportamenti verbali che descrivono la persona, le sue esperienze e i suoi sentimenti (Che Lune, 1975). Le decisioni di “auto-rivelazione” sono guidate da una complessa dialettica di apertura-chiusura (Altman, 1975) e dalla tensione della gestione della persona che mostriamo pubblicamente e quella privata (Westin, 1967). La divulgazione soddisfa i bisogni fondamentali di connessione sociale, appartenenza ed è intrinsecamente gratificante (Tamir & Mitchell, 2012), ma comporta anche rischi di vulnerabilità e perdita di informazioni perché un divulgatore rinuncia a un certo grado di *privacy* e controllo personale condividendo le informazioni con altri (Altman, 1975). Pertanto, le decisioni e le strategie di divulgazione riflettono un equilibrio di esigenze contrastanti volte a massimizzare le ricompense strategiche e ridurre al minimo i rischi personali (Petronio, 2002).

Una strategia comune per ottimizzare il rapporto rischio-ricompensa della divulgazione consiste nello stabilire un confine diadico entro il quale un divulgatore condivide informazioni personali con un destinatario fidato (Pearce & Sharp, 1973). Tale divulgazione selettiva riduce al minimo la vulnerabilità di un divulgatore e i rischi

relativi alle informazioni personali, pur soddisfacendo gli obiettivi e le motivazioni desiderati. Il concetto di confine diadico si riflette nelle definizioni classiche di rivelazione di sé, la maggior parte delle quali enfatizza un contesto chiuso di rivelazione di sé con altri accuratamente selezionati (Jourard, 1971), come nelle interazioni diadiche (Cozby, 1973) o nel contesto di piccoli gruppi (Taylor, Wheeler e Altman, 1973).

1.3.2 Manipolazione dei dati, polarizzazione delle opinioni e discorsi d'odio

Mostrare parti di sé sui social è un processo che costituisce le fondamenta dei social network. Questo comportamento tuttavia permette a chi sa sfruttare questa possibilità di manipolare i nostri dati.

La società di analisi dei dati che ha lavorato con il team elettorale di Donald Trump ha “raccolto” milioni di profili Facebook di elettori statunitensi, in una delle più grandi violazioni di dati del gigante della tecnologia, utilizzandole con un potente software in grado di prevedere e influenzare le scelte alle urne (Isacco; Hanna, 2018)

Cambridge Analytica, una società di proprietà del miliardario di fondi speculativi Robert Mercer e diretta all'epoca dal consigliere di Trump, Steve Bannon, ha utilizzato le informazioni personali senza autorizzazione all'inizio del 2014 per costruire un sistema in grado di profilare i singoli elettori statunitensi allo scopo di “bombardarli” con pubblicità politiche personalizzate. I dati raccolti permettevano anche di conoscere quale messaggio sarebbe stato in grado di convincere politicamente ogni singolo utente.

La società Cambridge Analytica, tuttavia, entrò solo in un secondo momento in possesso di questi dati. Ancora prima, infatti, un hacker e ricercatore associati di Cambridge, Aleksandr Kogan sviluppò un'applicazione che attraverso sondaggi sul celebre social incominciò ad entrare in possesso di milioni di dati.

Cambridge Analytica, poi, utilizzò questi dati per manipolare alcune campagne elettorali.

Grazie alle inchieste di alcuni giornalisti del New York Times, dell'Observer e del Guardian riguardo l'uso assolutamente illegale dei dati è scoppiato uno scandalo ed è stato richiesto l'intervento diretto di Zuckerberg.

Al centro dell'indagine c'era il fenomeno del micro-targeting che altro non è che il raccogliere le informazioni relative al comportamento degli utenti sui social network

per poter creare delle pubblicità politiche mirate, anticipare il loro comportamento e condizionarlo.

Lo scandalo ha messo in profondo imbarazzo la società di Facebook che per anni si era esposta affermando che all'interno del proprio sito la privacy per i propri iscritti era e sarebbe stata una delle priorità principali.

Questo scandalo rappresenta un sistema in cui è necessario impegnarsi personalmente molto di più per riuscire a costruirsi un'opinione che sia il meno possibile influenzata da manipolazione dei dati, dai nostri bias e dalle cosiddette Eco Chambers, fenomeno che consiste nella tendenza delle persone di ricercare a ricercare situazioni e ambienti e a relazionarsi con altri individui che in qualche modo la pensano come loro. Questo fa sì che non ci sia un reale scambio di idee, le quali si polarizzano verso una direzione ben definita e diviene molto più difficile il confronto con persone che simpatizzano per un'altra ideologia. È un problema generalizzato perché si diviene meno capaci di mettersi in discussione e questo porta facilmente da uno confronto ad uno scontro. (A Guess, B Nyhan, B Lyons, J Reifler, 2018)

È ormai un dato di fatto che i social network, nati come strumento di condivisione, socializzazione e comunicazione si stiano trasformando in un luogo dove proliferano i discorsi carichi d'odio. (Ziccardi, 2016)

Tuttavia non sono stati i social a creare sentimenti ed emozioni quali l'odio, il pregiudizio, la diffidenza verso il diverso che in realtà sono già insiti nell'essere umano. Come insegna la storia, infatti, essi sono sempre esistiti ma si amplificano nei momenti in cui la popolazione vive in uno stato di incertezza, di povertà, di crisi. (Chetty, 2018)

Secondo l'ultimo rapporto Censis in Italia (2019) gli individui in povertà assoluta sono 4,7 milioni, con un incremento del 165% rispetto al 2007. Tra i giovani l'87,3% ritiene sia molto difficile l'ascesa sociale e la percentuale cresce fino al 90% tra gli adulti.

Il pregiudizio e la paura dello straniero interessano circa il 70% di disoccupati e lavoratori con redditi bassi.

Umberto Eco nel Giugno 2015 in occasione di un breve incontro con i giornalisti nell'Aula Magna della Cavallerizza Reale a Torino in merito a questo fenomeno si esprime in questi termini: *I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli*

In base a tali affermazioni Umberto Eco potrebbe essere accusato da alcuni di voler limitare la libertà di parola. Molte società, come gli U.S.A. e l'UE dibattono sul tema della libertà di parola in relazione all' Hate Speech. Nello specifico ci si chiede chi debba decidere cosa si può dire o non dire all'interno di un social network.

Ci sono stati casi in cui Google, Facebook o Youtube avevano più potere decisionale in merito a chi potesse parlare rispetto ai politici e uomini di governo, e questo rende molto difficile trovare un comune accordo che non sfoci nella censura. Come si è detto è un dibattito tuttora in corso e molto dipende dalla legislazione di ogni Stato e dalle definizioni di "hate speech" adottate dai vari provider (Ziccardi, 2016)

Nei paesi europei la libertà di espressione è diventata una necessità come rottura con un vissuto di censura per le esperienze totalitarie di cui si sente ancora l'eco.

C'è ancora la paura che riemergano ideologie che negano le basi democratiche sui cui si fonda l'Unione Europea.

I social oltre ad essere uno strumento di condivisione sono nati anche per dare leggerezza agli stress della vita quotidiana. È il motivo per cui la gente cerca, condivide e commenta i meme, i video divertenti, ma anche video più interessanti ed educativi. Statisticamente un buon numero di persone trascorre dalle cinque e otto ore al giorno sui social e questi, soprattutto per i più giovani, diventando il primo strumento di informazione. I ragazzini di 12 e 13 anni cercano l'informazione su tik-tok o addirittura su Fortnite, un popolare gioco-social per adolescenti.

È chiaro che nel momento in cui un argomento circola nella rete ci sono utenti che non hanno intenzione di capire, o di argomentare, semplicemente perché non è nel loro interesse o perché il contesto permette loro di essere informali e non richiede che si rifletta.

All'interno del social, inoltre, c'è una spiccata tendenza al narcisismo per cui l'utente costruisce il proprio personaggio concentrandosi su sé stesso senza porsi veramente in ascolto delle idee altrui. (Boursier et al., 2020) La correlazione tra narcisismo e uso dei social network è stata recentemente analizzata ed è stato evidenziato che i narcisisti sono assidui utilizzatori dei social (Davenport et al., 2014). La tendenza è di cercare visibilità, di farsi notare e qual è il miglior modo se non scrivendo qualcosa che faccia scalpore? A ciò si può aggiungere un altro effetto dei social: la perdita dei freni inibitori. La tendenza a dividere la nostra realtà tra chi è come noi e chi invece è diverso è già nella natura umana. Questo ci può portare facilmente in un tunnel di pregiudizi fino all'utilizzo dell'insulto, fino a perdere di

vista la discussione. I social in questo sembrano offrire un ambiente ideale. (Ziccardi, 2016). All'interno di una stanza virtuale rivolgersi alle altre persone è molto più facile, il proprio viso è nascosto dietro un computer o ancor meglio dietro un account fasullo. Sono i cosiddetti "leoni da tastiera".

Diversi studiosi si stanno interrogando se possa essere utile integrare sui *social* una "storia dei commenti", di modo che ogni utente possa capire il livello dei commenti precedenti per poter fornire un "contesto" agli altri utenti. Il problema rimane legato al come si potrebbero implementare all'interno del *social* strumenti utili per la conversazione e per la contestualizzazione.

Il problema che alcuni hanno giustamente posto è legato all'etichettamento di un utente. La possibilità è che dare un'etichetta di "buono" o "cattivo" potrebbe influenzare o polarizzare ulteriormente il comportamento degli utenti ed inoltre il rischio che si cada nella censura è molto alto (Ziccardi, 2016) perchè ad esempio la fazione politica che in quel momento è al governo potrebbe decidere di utilizzare queste funzioni per "zittire" coloro che la pensano diversamente.

Già all'interno delle discussioni la polarizzazione delle posizioni rispetto all'argomento è evidente. Ad esempio Trump è considerato o utile o dannoso, la stessa cosa per i vaccini e così via. Non c'è un'analisi, l'utente medio cerca certezze, vuole subito sapere cosa è vero e cosa è falso, cosa bello o brutto, bianco o nero. (Ziccardi,2016)

1.3.3 Rilevanza delle notizie: Bolla di filtraggio e Fake News

Un altro aspetto molto interessante riguarda la rilevanza delle notizie.

Facebook è in grado di analizzare quali pagine vengono visitate e in base a queste scelte censura ed esclude tutto ciò che non riguarda i nostri interessi.

Ad esempio una persona con determinate tendenze politiche che visita maggiormente profilo di utenti che hanno le sue stesse preferenze, probabilmente in un tempo non molto breve vedrà scomparire sempre di più le notizie e i post che riguardano invece la politica in opposizione a quella simpatizzata o comunque le troverà non in primo piano ma in fondo alla pagina.

Facebook non è l'unica applicazione web che usa questa selezione algoritmica e invisibile dei contenuti della rete.

Un altro colosso del web lo fa: Google. Se due diverse persone digitano sul motore di ricerca le stesse parole, con buona probabilità tra le prime notizie ci saranno risultati diversi; le differenze si accentuano maggiormente se gli individui sono ad esempio di diversa estrazione sociale, etnia o partito politico poiché ovviamente avranno preferenze diverse.

Sono cinquantasette i segnali che vengono analizzati da Google per adattare i risultati di ricerca, come il computer che stai utilizzando, il programma di navigazione, la storia delle ricerche online, la posizione per adattare i risultati di ricerca. Molte altre aziende fanno la stessa cosa: Huffington Post, New York Times, Yahoo News. Ognuno a suo modo personalizza la ricerca. Di questo passo non è inverosimile pensare ad un mondo in cui il web ci mostrerà solo quello che vogliamo vedere e non quello che invece dovremmo vedere (Pariser, 2011)

Gli studiosi della materia chiamano tutto ciò “bolla di filtraggio”, essa è in grado di creare un personale universo di informazioni che dipende da chi siamo e cosa facciamo, il singolo utente non decide esplicitamente cosa includere in questo universo e soprattutto non decide cosa escludere.

Gli algoritmi rilevano prevalentemente cosa viene cliccato e se anche dovessimo accettare che gli algoritmi guidino il flusso di informazioni, dovremmo però preoccuparci che ci mostrino anche temi per noi scomodi, stimolanti e punti di vista diversi dal nostro. Non si può avere una democrazia che funzioni se i cittadini non hanno un reale accesso all’informazione.

Quando i social network non esistevano in alcuni casi era il governo stesso ad avere il potere di decidere quali informazioni potevano venire divulgate e quali no. Si pensi ad esempio a dittature come il fascismo, il franchismo o l’attuale governo nordcoreano.

Esistono diverse categorie con cui gli esperti definiscono i modi di fare disinformazione:

Misinformazione: in questo caso l’informazione falsa viene diffusa in rete senza una volontà di fare un danno, ma per disattenzione per un’errata comprensione dei fatti.

Disinformazione: in questo caso il creatore è conscio della falsità dell’argomento e di sua spontanea volontà diffonde una notizia falsa.

Malinformazione: vengono diffuse notizie vere ma a scopo di creare caos, scompiglio o creare danno a qualcuno, ad esempio l’hate *speech* e i *leaks* (sono casi che indicano che un prodotto o contenuto riesce a trapelare in rete prima della data ufficiale di pubblicazione allo scopo di danneggiare l’autore del contenuto).

Il tema delle fake news, alimentato dal meccanismo della condivisione virale in rete, fa dipendere l'attendibilità della notizia non dalla sua verificabilità, ma dalla quantità di condivisioni ottenute. Le notizie, di qualsiasi origine, finiscono col plasmare post-verità e conferire autorevolezza alla loro fonte in funzione della quantità di lettori. Il che ha implicazioni importanti per la formazione della volontà del corpo elettorale, laddove le false notizie concernono appunto questioni di oggetto di voto popolare. La manipolazione del consenso, reso possibile dal condizionamento delle opinioni di cittadini profilati in base al loro comportamento in rete, costituisce, infatti, un pericolo per la tenuta delle democrazie che rischiano di regredire verso regimi plutocratici fondati sul potere informativo (A. Soro, *Persone in Rete*, 2018).

Nel 2016 l'Oxford Dictionary nominò parola dell'anno *post-verità*. Questo termine si riferisce al fenomeno relativo alla scomparsa di standard obiettivi condivisi per stabilire cosa sia vero e cosa no. Sempre più spesso i fatti oggettivi vengono oscurati dai riferimenti emotivi. (Riva, 2018) Spesso le notizie false ci vengono riportate da persone che conosciamo e di cui ci fidiamo e questo ci porta a credere che abbiano compiuto loro la verifica riguardo l'attendibilità. Anche questa è un'euristica: lasciare agli altri l'onere di verifica permette a noi, da un lato, di avere un risparmio in termini di energie cognitive e dall'altro è più facile cadere nella fake news se essa rispecchia una nostra credenza, un pregiudizio o una nostra paura.

Le Fake News sono avvantaggiate anche da altri fattori: quando sono create per generare scompiglio o per screditare qualcuno vengono formulate prestando attenzione anche ai minimi dettagli, utilizzando ad esempio titoli *clickbait* (titoli sensazionalistici che attirano l'attenzione) che generano *arousal* (un'attivazione fisiologica, un'emozione forte).

Questo tipo di processo coinvolge sia le persone colte, sia quelle meno istruite più ingenua. La differenza sostanziale risiede nelle persone che hanno competenza di quell'argomento specifico o che sono motivate alla verifica.

Come afferma Ziccardi nel libro "Tecnologie per il potere, 2018" con la nuova era tecnologica si è affermato il principio secondo il quale "su Internet uno vale uno" per cui lo scienziato e il commentatore meno istruito si guadagnano lo stesso spazio, la medesima visibilità e, spesso, un identico grado di influenza. Ne consegue che nella maggior parte dei casi viene penalizzata la fonte più autorevole spesso perché propone verità più scomode, meno allettanti e che richiedono maggior impegno cognitivo per il cittadino-lettore.

Ad esempio, recentemente Avaaz (organizzazione non governativa che si occupa di difendere i diritti umani) ha scoperto che Youtube suggerisce a milioni di persone dei video che negano il cambiamento climatico e che grazie alla pubblicità, guadagnano moltissimo amplificando e promuovendo enormemente la disinformazione.

Da qualche tempo anche la competizione tra i partiti e leader politici si è spostata sui social network. In questo caso il rapporto di forza si esprime soprattutto sulle presenze sui social, sulla quantità di post, di tweet e sempre meno sulla qualità dei contenuti o delle idee. È un terreno che privilegia la discussione meno votata alla riflessione e un linguaggio più semplicistico basato su slogan.

Capitolo II: La ricerca

Lo studio condotto si configura come una ricerca di tipo qualitativo, il cui scopo è stato quello di indagare, analizzare e capire quali differenze e analogie esistono tra le rappresentazioni sociali dei Social Network di tre diversi gruppi generazionali: adolescenti dai 15 ai 20 anni, giovani adulti dai 20 ai 25 anni e adulti dai 55 ai 65 anni.

Ricordiamo che con rappresentazione sociale si intende “il prodotto e il processo di un’attività mentale tramite la quale un individuo o un gruppo ricostruisce il reale che gli sta davanti e gli attribuisce un significato specifico, dunque la rappresentazione è un insieme organizzato di opinioni, atteggiamenti, credenze ed informazioni che si riferiscono ad un oggetto o una situazione” (Jodelet, 1992)

2.1 Metodologia

Le variabili considerate sono state età, genere e istruzione. Per quanto riguarda l’età sono state scelte tre fasce generazionali: adolescenti (15 – 20 anni), giovani adulti (20 – 25 anni) e adulti (55 – 65) anni. Le prime due fasce d’età sono state scelte perchè si ipotizza che il periodo che va dai 15 ai 25 anni sia un periodo in cui i ragazzi affrontano molti cambiamenti e dato che i social si sono cominciate ad utilizzare in maniera massiccia da circa quindici anni è plausibile che ci siano differenze tra i giovani nati con queste tecnologie e i giovani che hanno cominciate a farne uso più tardi. La terza fascia di età è stata scelta per analizzare le rappresentazioni di un gruppo generazionale che si è approcciato a queste tecnologie molto più tardi nel corso della vita. Per quanto riguarda il genere invece, uno studio condotto dal UCL Great Ormond Street Institute of Child Health” di Londra e pubblicato su *The Lancet Child & Adolescent Health* ha preso in esame circa 10.000 adolescenti di età compresa tra i 13 ed i 16 anni ed è emerso che i ragazzi che si connettono molto frequentemente ai Social – Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e Snapchat – ossia da tre volte al giorno in su, sono associati ad una peggiore salute mentale e fisica. *A soffrirne sembrano essere in particolare le ragazze: il 60% dell’impatto psicologico tra le giovanissime causato dai social deriva dalla loro più elevata esposizione al cyber-bullismo e dalla mancanza di attività più sane. Queste teenager dormono meno, male e fanno poco esercizio fisico e vita all’aria aperta.*

Anche Ferruggia riporta che:

Il 58% del campione intervistato sostiene di sentirsi al sicuro su Internet, ma è una percezione che varia in base al genere: infatti, solo il 51% delle ragazze si sente protetto sul Web.

Si è scelto di utilizzare la variabile “istruzione” come variabile dicotomica. Per ciò che concerne giovani adulti e adulti la differenziazione è basata sul conseguimento di un diploma di laurea; poiché per la generazione di adolescenti tale differenziazione non è attuabile, la variabile è invece basata sulla scelta di un percorso di studi liceale oppure su un percorso di studi professionale. La scelta di questa variabile è legata all’ipotesi che il livello di istruzione produca una maggiore consapevolezza nell’uso di questi strumenti.

2.1.2 Procedura di colloquio

Le interviste sono state composte da una serie di domande che hanno guidato l’intervistatore attraverso il colloquio. L’intervistatore è stato flessibile per permettere agli intervistati di esprimersi lasciando loro maggiore libertà possibile e per produrre un’ampia gamma di risposte potenzialmente impreviste. Tale tipo di approccio utilizza necessariamente meno domande, le cui risposte durano circa 10 – 15 minuti. Queste interviste risultano particolarmente utili quando l’obiettivo è analizzare ad ampio raggio i pensieri dei partecipanti, con meno enfasi su tipi specifici di domande che il ricercatore ritiene importanti rispetto ad un particolare argomento. (Flick, 2018)

I colloqui si sono svolte sia in presenza, sia online attraverso la piattaforma Zoom e si sono state realizzate tra luglio e agosto 2022. Ai partecipanti non è stato rivelato l’argomento della ricerca prima della loro intervista. Le interviste iniziavano chiedendo ai partecipanti dati anagrafici e alcune informazioni circa le loro abitudini con strumenti adatti alla connessione come smartphone computer o console di gioco. Successivamente è stato chiesto loro di indicare le 5 parole che venivano in mente pensando ai Social Network, chiedendo poi di metterle in ordine di importanza/salienza. Al termine della prima fase veniva chiesto di motivare la scelta effettuata. Questa fase è importante per indagare qual è o quali sono i nuclei principali della rappresentazione e quali quelli più periferici.

La seconda domanda “Puoi descrivermi cos’è per te un Social Network?” era finalizzata a promuovere l’utilizzo di metafore e in alcuni casi, quando necessario, è stato aggiunto “immagina di dover descrivere cos’è un social network a qualcuno che non sa assolutamente cosa sia”. Questa domanda aveva lo scopo di indagare quale possa essere l’immagine o il concetto a cui gli intervistati *ancorano* la rappresentazione che hanno di

“Social Network”.

Le due domande successive erano invece: “Quali sono, secondo lei, i vantaggi, gli aspetti positivi, le potenzialità dei social network?” e l’opposto: “Quali sono, secondo lei, gli svantaggi, gli aspetti negativi dei Social Network?”. Tali quesiti sono stati scelti per cercare di indagare il livello di consapevolezza posseduto dagli intervistati circa tutte le potenzialità, le opportunità, i rischi e i pericoli legati all’uso di detti strumenti. L’ipotesi è che questo tipo di consapevolezza possa variare a seconda del genere, della generazione di riferimento e del livello di istruzione.

“Secondo lei i social network hanno un’influenza sul benessere di coloro che ne fanno uso? Questa domanda è stata posta agli intervistati per indagare la loro idee e il livello di consapevolezza dei possibili effetti dei social network sul benessere degli utilizzatori.

Secondo lei i social network hanno un'influenza sulle scelte che le persone fanno nel quotidiano?” Tale domanda è stata scelta per indagare idee e opinioni degli intervistati sul livello di influenza e manipolazione a cui siamo esposti utilizzando i social network.

“Secondo lei i social network hanno cambiato il modo che abbiamo di conoscere altre persone e di costruire relazioni?” I Social Network sono stati creati con il proposito di connettere persone tra di loro, per cui la specifica domanda è volta ad indagare quanto e in che modo gli intervistati credono che il nostro modo di relazionarci sia cambiato dall’avvento dei social network.

Durante la pandemia il tuo modo di utilizzare i social network è cambiato?” Quest’ultimo quesito è stato posto con l’intenzione di capire se e in che modo la pandemia abbia o meno amplificato, sia quantitativamente che qualitativamente, l’utilizzo dei social.

Durante le interviste si è notata una certa ansia probabilmente legata al timore da parte degli intervistati di non saper rispondere adeguatamente alle domande. Per ridurre al minimo l’impaccio agli intervistati, se necessario, è stato detto che non c’erano risposte corrette o errate e che l’obiettivo della ricerca era solo quello di indagare su atteggiamenti, opinioni e pensieri legati al tema in questione senza nessun giudizio in merito alle risposte date. Ciò ha permesso di favorire durante il colloquio un’atmosfera più rilassata e informale.

Le interviste sono durate dai 35 ai 75 minuti, con una durata media di 57 minuti. Al termine è stato chiesto agli intervistati se avevano qualche domanda o curiosità relativa alla ricerca e sono stati ringraziati per il tempo dedicato.

Le registrazioni audio sono state trascritte e importate nel pacchetto software ATLAS.ti per l’analisi.

2.1.3 Analisi dei dati

I dati dell'intervista sono stati analizzati utilizzando l'analisi tematica (Braun & Clarke, 2006; Joffe, 2012); le tematiche salienti sono state gradualmente incorporate in una cornice di codifica volta a catturare le caratteristiche chiave del materiale testuale. Il codice è stato sviluppato in modo tale che la struttura di codifica fosse giustificata dalla letteratura esistente. Una volta codificate tutte le trascrizioni, è stata realizzata una tabella di frequenza che indica la proporzione di interviste in cui appare ciascun codice che ha permesso di rivelare i modelli che hanno attraversato il set di dati.

Per ampliare il focus analitico al livello dei temi, sono stati utilizzati gli strumenti di analisi di co-occorrenza e di cross-tabulazione presenti nel software ATLAS.ti che hanno permesso di identificare i codici che erano collegati nei dati, come coppie di codici che spesso si verificano o si susseguono. Inoltre, è stato esaminato il contenuto sostanziale di ciascun codice (ossia le citazioni corrispondenti) per distinguere i collegamenti concettuali tra i codici.

2.2 Risultati: analisi con ATLAS.ti

Per rendere l'analisi più chiara sono stati creati tre gruppi di codici dentro i quali sono raccolte tutte le tematiche emerse nell'intervista. Questo è utile perché permette di vedere chiaramente le macro differenze che ci sono tra le tre generazioni di intervistati.

Tabella 1: Numeri di quotation e relative percentuali delle tre generazioni in relazione ai tre macro-gruppi di codici

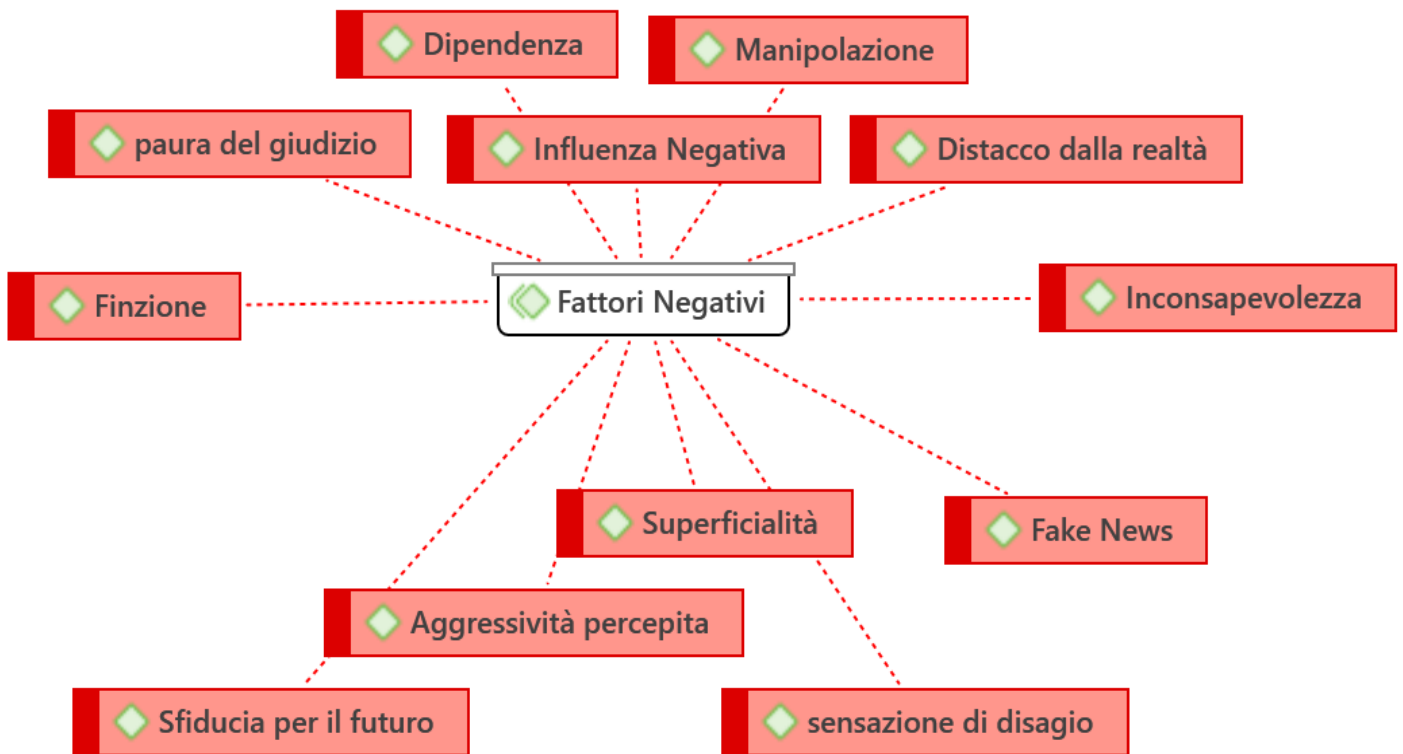
	Adolescenti ♦ 73 📄 4		Giovani Adulti ♦ 116 📄 5		Adulti ♦ 77 📄 4		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
♦ Aspetti Relazionali ♦ 42	9	21.43%	14	33.33%	19	45.24%	42	100%
♦ Fattori Negativi ♦ 152	44	28.95%	74	48.68%	34	22.37%	152	100%
♦ Fattori Positivi ♦ 82	20	24.39%	28	34.15%	34	41.46%	82	100%
Totals	73	26.45%	116	42.03%	87	31.52%	276	100%

I tre gruppi di codici sono: Fattori Negativi, Fattori Positivi e Aspetti relazionali.

Le percentuali visualizzate sono relative in quanto il numero degli intervistati nelle diverse categorie non è lo stesso.

2.2.1 Fattori negativi

Figura 1: Rappresentazione dei fattori negativi



Dall'analisi si può osservare che, per quanto riguarda i fattori negativi, i giovani adulti, quindi i ragazzi tra i 20 e i 25 anni, sono quelli che hanno maggiormente evidenziato questi aspetti con 71 quotation (citazioni legate ai fattori negativi dei social network) su 150 (47,33% del totale). Adolescenti e adulti hanno riportato rispettivamente 43 e 36.

Tabella 2: Numeri di quotation e relative percentuali delle tre generazioni in relazione a tutti i fattori negativi

	Adolescenti ↕ 77 📄 4		Giovani Adulti ↕ 128 📄 5		Adulti ↕ 55 📄 4		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
• Aggressività percepita ↕ 19	7	36.84%	6	31.58%	6	31.58%	19	100%
• Dipendenza ↕ 35	16	45.71%	13	37.14%	6	17.14%	35	100%
• Distacco dalla realtà ↕ 25	8	32.00%	14	56.00%	3	12.00%	25	100%
• Fake News ↕ 5	0	0.00%	2	40.00%	3	60.00%	5	100%
• Finzione ↕ 33	8	24.24%	24	72.73%	1	3.03%	33	100%
• Inconsapevolezza ↕ 25	7	28.00%	8	32.00%	10	40.00%	25	100%
• Influenza Negativa ↕ 22	6	27.27%	11	50.00%	5	22.73%	22	100%
• Manipolazione ↕ 25	7	28.00%	7	28.00%	11	44.00%	25	100%
• Paura del giudizio ↕ 18	4	22.22%	12	66.67%	2	11.11%	18	100%
• Sensazione di disagio ↕ Gr=24	7	29.17%	13	54.17%	4	16.67%	24	100%
• Sfiducia per il futuro ↕ Gr=9	0	0.00%	9	100.00%	0	0.00%	9	100%
• Superficialità ↕ 20	7	35.00%	9	45.00%	4	20.00%	20	100%
Totals	77	29.62%	128	49.23%	55	21.15%	260	100%

Nella tabella sono elencate tutte le tematiche emerse raggruppate in “fattori negativi”. Si può osservare come le tematiche legate al concetto di “dipendenza”, sia percepita su sé stessi sia percepita come pericolosa per i propri coetanei, sono quotation state evidenziate maggiormente dal gruppo degli adolescenti con 16 quotation che rappresentano il 45,71% delle quotation totali sul tema. Un ragazzo di 15 anni infatti riporta:

I ragazzini giovani... i miei coetanei, c'è chi sta sempre incollato al telefono ed è una cosa sbagliata. Se sono con qualcuno e non lo conosco e sono un po' timido sto incollato al telefono tutto il giorno. [...] Io ci sto un sacco su Instagram e lo apro perché sono abituato a farlo ma non so neanche perché lo faccio.

Il gruppo dei giovani adulti ha evidenziato in misura maggiore le tematiche legate al “distacco dalla realtà” e “finzione”. Inoltre, sono stati gli unici a trattare il tema della “sfiducia per il futuro”.

La prima tematica, distacco dalla realtà, emersa con 14 quotation che rappresentano il 56% del totale è intesa come un fenomeno che porta le persone a percepire con più

importanza la realtà virtuale a dispetto della vita reale. Secondo la maggior parte degli intervistati questo è un pericolo concreto a cui stiamo andando incontro e a cui le nuove generazioni sono più esposte. Come riporta una ragazza di 24 anni:

[Il social] Ti fa credere di avere tutto bellissimo... ma fittizio. Ti crea intorno un mondo ovattato ma poi in realtà non è così. A 18 anni basi tutta l'opinione di te stessa in base al numero di like o in base a quante persone ti visualizzano la storia. Molti ragazzini sono sempre lì a fare le storie. Se non fai vedere ciò che fai è come se tu non esistessi, nel periodo in cui non ho aggiornato il profilo. Sembra così tanto fondamentale nelle nostre vite, se gli togli questo, cosa gli rimane. Approcciarsi ad una realtà finta, non impari a dirsi le cose negli occhi.

La tematica “finzione” è emersa con 24 quotation che rappresentano il 72,74% del totale ed è intesa come tutte quelle caratteristiche dei social network che ci portano a mostrare parti non vere oppure distorte della nostra persona, come scrive un ragazzo di 25 anni

Penso che ci sia poca realtà nei social, non si può essere convinti di quello che può essere una persona dietro uno schermo. Anche su LinkedIn uno potrebbe scrivere qualsiasi cosa anche ad esempio sul suo curriculum. Non c'è una verità perché non è certa. Ci sono molti dubbi, quando conosci qualcuno sui social. I social quindi possono essere ottime piattaforme per iniziare una conoscenza ma non puoi fare una conoscenza reale tramite un social network. Virtuale non è reale... e il problema secondo me è che molte persone vedono questi social network reali.

Il tema “sfiducia per il futuro” è emerso con 9 quotation che però rappresentano il 100 % del totale, come riporta una ragazza di 24 anni:

Questi ragazzini sono cresciuti con questa idea di Tik tok, non vorrei che andassimo incontro a una generazione che riunisce tutto il mondo ma che ci allontana sempre di più da un rapporto umano. Guardare una persona negli occhi è tutt'altra cosa.

Da parte del gruppo di adulti la tematica che si è più distinta rispetto alle altre è quella della “manipolazione”, con 11 quotation che rappresentano il 44,00 % del totale. Questo

tema è inteso come tutti quei processi di varia natura in cui si induce qualcuno a fare qualcosa che prima non aveva intenzione di fare.

Un uomo di 65 anni sostiene:

Senz'altro a livello pubblicità nell' orientare politicamente l'opinione pubblica sono molto efficaci. Perché io ho avuto l'impressione che attraverso questi strumenti tu riesci a penetrare più in profondità, a capire quali sono determinate motivazioni che muovono certe fasce di utenza e in qualche modo le puoi utilizzare e sfruttare con messaggi adeguati. Penso che siano fenomeni già emersi, tipo psicologia delle masse. È chiaro che, ad esempio, pensa ai dittatori, sapevano utilizzare a proprio favore determinate dinamiche, e nei social può succedere qualcosa del genere, lo capisco bene.

Tabella 3: Differenze di genere nel macrogruppo dei fattori negativi (numeri di quotation e relative percentuali)

	Donne 📌 90 📄 7		Uomini 📌 62 📄 6		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
▼ Fattori Negativi 📌 152	90	59.21%	62	40.79%	152	100%

Relativamente alle differenze di genere il gruppo delle donne riporta un numero di quotation decisamente maggiore riguardanti i fattori negativi con un numero di quotation di 90 (59,21%) su 152 rispetto a 62 degli uomini (40,79 %).

Tabella 4: Differenze di genere specifiche per tutti i fattori negativi (numeri di quotation e relative percentuali)

	Donne ♦ 154 📄 7		Uomini ♦ 106 📄 6		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
• Aggressività percepita ♦ 19	7	36.84%	12	63.16%	19	100%
• Dipendenza ♦ 35	24	68.57%	11	31.43%	35	100%
• Distacco dalla realtà ♦ 25	18	72.00%	7	28.00%	25	100%
• Fake News ♦ 5	2	40.00%	3	60.00%	5	100%
• Finzione ♦ 33	13	39.39%	20	60.61%	33	100%
• Inconsapevolezza ♦ 25	18	72.00%	7	28.00%	25	100%
• Influenza negativa ♦ 22	7	31.82%	15	68.18%	22	100%
• Manipolazione ♦ 25	14	56.00%	11	44.00%	25	100%
• Pura del giudizio ♦ 18	17	94.44%	1	5.56%	18	100%
• Sensazione di disagio ♦ 24	16	66.67%	8	33.33%	24	100%
• Sfiducia per il futuro ♦ 9	6	66.67%	3	33.33%	9	100%
• Superficialità ♦ 20	12	60.00%	8	40.00%	20	100%
Totals	154	59.23%	106	40.77%	260	100%

Come anticipato, si può osservare che il genere femminile ha evidenziato un numero maggiore di fattori negativi.

Le principali tematiche sottolineate sono:

la dipendenza dai social con 24 quotation che rappresentano il 68,57% del totale.

In merito una donna di 63 anni riporta:

Io la vedo come tutte le altre dipendenze, come tutte le espressioni che conosciamo nella vita. La vedo come un'altra espressione, anche questo mondo ha questo pericolo e come tutte le altre va studiato, capito e possibilmente ci devono essere cose che aiutino. C'è e può essere, fa solo scalpore perché è l'ultima nata, con questo non voglio minimizzare chi resta prigioniero di una situazione del genere.

Il distacco dalla realtà con 18 quotation che rappresentano il 72% del totale.

Una ragazza di 15 anni a riguardo sostiene:

Più una persona vive maggiormente una realtà di un social ed esce con loro e continua a guardare il telefono ti avvicini molto di più alla realtà di quel social piuttosto che alla realtà che ti circonda. Non riesci a razionalizzare. Entri troppo nelle realtà del social.

Sensazioni di disagio sperimentate utilizzando i social con 15 quotation che rappresentano il 65,22% del totale.

Quando vengono fuori degli aspetti negativi questi sono molto devastanti. Se hai un'esperienza emotiva pesante nella realtà la vivi in un modo, se ce l'hai attraverso questi mezzi è come se fosse più grande. Per esempio nei bambini e ragazzi vedo molto questa cosa, solo adesso si sta rimettendo l'equilibrio, e si sta lavorando con i ragazzi per ridimensionare questo aspetto. È più breve, più forte, più potente.

Il tema dove si osserva la differenza più consistente è la paura del giudizio, intesa come l'insieme delle emozioni e delle sensazioni legate al timore di ciò che gli altri possono pensare di noi in seguito ai contenuti che vengono pubblicati e inerenti, nella maggior parte dei casi, al fenomeno di estetizzazione dei social network, percepito come in crescita e che si connette a insicurezze legate al proprio corpo o inadeguatezze in generale. In questo caso il gruppo di genere femminile ha riportato un numero di quotation che ricopre il 94,44% di tutte le quotation riportate. Al riguardo, una ragazza di 25 anni sostiene:

Una cosa secondo me molto negativa è la perfezione che viene molto ostentata, messa un po' come ideale e vedendo nel proprio piccolo ci si sente imperfette e il rischio è che si soffra. Si pubblicano solo cose positive e sembra che la gente stia bene. [...] pongono un canone di bellezza di esperienze di vita che di fatto non può essere realistico almeno per la quotidianità. [...] Senso di inferiorità, sviluppare problematiche con il proprio corpo, il fatto di vedere esperienze di altre persone e vedere solo cose positive porta a sentirsi magari solo o sentirsi male e ad aumentare quelli che sono i nostri lati negativi perché lì è tutto positivo.

Per quanto concerne il genere maschile le tematiche più interessanti che hanno riportato un numero di quotation maggiore rispetto al genere femminile sono:

Finzione: le quotation legate a questo tema rappresentano il 60,61% del totale.

Un ragazzo di 25 anni afferma:

Se sono personaggio famoso e ho molti follower che mi seguono mi sento in dovere di lanciare un messaggio su una qualsiasi cosa così che i miei follower possano ascoltarmi e io possa fare una bella figura nella società però magari nella realtà quel messaggio a me non interessa davvero mandarlo e non lo penso neanche, io la vedo molto così, molto finta come cosa.

Influenza negativa: le quotation riguardo a questo tema sono 18 e rappresentano il 68,18 % del totale. Un ragazzo di 16 al riguardo sostiene:

Secondo me i social influenzano molto, ci sono molte critiche leggere o pesanti. Ce ne sono così tante che dicono così tante cose magari dovrei cambiare davvero. Dipende molto dalla sensibilità dalla persona. Ci sono persone più fragili.

Tabella 5: Differenze legate al livello di istruzione sul macrogruppo di fattori negativi (numeri di quotation e relative percentuali)

	Laureati/Liceo ♦ 62 📄 6		Non Laureati/Ist.Profess. ♦ 90 📄 7		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
▼ Fattori Negativi ♦ 152	72	47.37%	80	52.63%	152	100%

A livello generale non si osserva una grande differenza rispetto al il livello di istruzione degli intervistati.

Tabella 6: Differenze legate al livello di istruzione specifiche per tutti i fattori negativi (numeri di quotation e relative percentuali)

	Laureati/Liceo ♦ 115 📄 6		Non Laureati/Ist.Profess. ♦ 123 📄 7		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
• Aggressività percepita ♦ 19	11	57.90%	8	42.11%	19	100%
• Dipendenza ♦ 35	19	54.29%	16	45.71%	35	100%
• Distacco dalla realtà ♦ 25	8	32.00%	17	68.00%	25	100%
• Fake News ♦ 5	3	60.00%	2	40.00%	5	100%
• Finzione ♦ 33	18	54.55%	15	45.46%	33	100%
• Inconsapevolezza ♦ 25	8	32.00%	17	68.00%	25	100%
• Manipolazione ♦ 25	14	56.00%	11	44.00%	25	100%
• Paura del giudizio ♦ 18	8	44.44%	10	55.56%	18	100%
• Sensazione di disagio ♦ 24	15	62.50%	9	37.50%	24	100%
• Sfiducia per il futuro ♦ 9	2	22.22%	7	77.78%	9	100%
• Superficialità ♦ 20	9	45.00%	11	55.00%	20	100%
Totals	115	48.32%	123	51.68%	238	100%

Per quanto riguarda le differenze relative al il livello di istruzione degli intervistati, si può osservare che nel gruppo di coloro che frequentano un istituto professionale o che non hanno conseguito un diploma di laurea emergono in misura maggiore due tematiche: distacco dalla realtà con un numero di quotation doppio rispetto al gruppo di confronto (17) e una percentuale del 68,00% sul totale. Gli intervistati riferiscono di sperimentare su sé stessi o di conoscere persone che sperimentano un senso di alienazione e distacco dalla realtà nell'utilizzo dei social network.

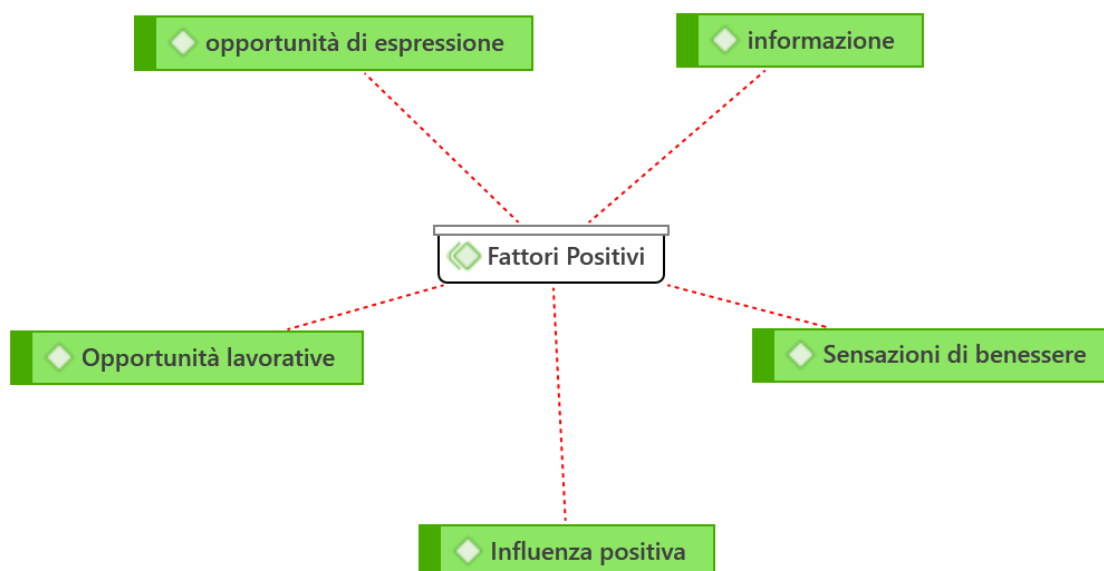
L'altra tematica che si evidenzia maggiormente con 17 quotation relative al 68,00% del totale è "inconsapevolezza". Gli intervistati riferiscono in alcuni casi di episodi in cui hanno utilizzato troppo superficialmente i social, pentendosi in un secondo momento di alcune scelte fatte o di comportamenti attuati. A loro giudizio sarebbe necessario navigare sui social network con maggior consapevolezza, e sono soprattutto le generazioni più giovani ad essere particolarmente sensibili ai pericoli e alle insidie online.

Una ragazza di 23 anni riporta:

Una delle cose peggiori secondo me è che se viene usato nella maniera sbagliata, ti porta a distaccarsi totalmente dalla realtà. Una persona pubblica una foto. giudizi, commenti negativi e persone stupide che non sanno quello che scrivono. Io credo che molta gente sulla faccia della terra li utilizzi in modo veramente inconsapevole a volte anche stupido. Dovrebbero mettere un test prima di accedere ai social network per esporre le idee perché le cose scritte possono essere fraintese e la gente non sa quello che scrive. Secondo me ad esempio per un ragazzino adolescente toh dai 13 ai 18, non è una cosa bellissima perché, secondo me, i ragazzi di adesso sono troppo influenzati dai social.

2.2.2 Fattori positivi

Figura 2: Rappresentazione dei fattori positivi



Si può osservare che per i fattori positivi non c'è differenza tra giovani adulti e adulti, mentre si riscontra un numero decisamente inferiore di tematiche legate ai fattori positivi negli adolescenti che si distinguono con un numero di quotation decisamente inferiori, 22 su 94 e ricoprendo solamente il 23,40 % del totale.

Tabella 7: Numeri di quotation e relative percentuali delle tre generazioni in relazione a tutti i fattori positivi

	Adolescenti ↕ 21 📄 4		Giovani Adulti ↕ 21 📄 5		Adulti ↕ 21 📄 4		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
● Influenza positiva ↕ 4	4	100.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	100%
● Informazione ↕ 29	7	24.14%	8	27.59%	14	48.28%	29	100%
● Opportunità di espressione ↕ 7	3	42.86%	2	28.57%	2	28.57%	7	100%
● Opportunità lavorative ↕ 10	2	20.00%	6	60.00%	2	20.00%	10	100%
● Sensazioni di benessere ↕ 13	5	38.46%	5	38.46%	3	23.08%	13	100%
Totals	21	33.33%	21	33.33%	21	33.33%	63	100%

Quelle elencate sono tutte le tematiche che sono state raggruppate all'interno della voce "Fattori positivi". Per quanto concerne le singole tematiche relative agli aspetti positivi si può osservare che il tema "informazione", inteso come il comportamento di informarsi

tramite i social network, è stato riportato soprattutto dal gruppo degli adulti con un numero di quotation (14) doppio rispetto al gruppo degli adolescenti, ovvero il 48,28% del totale.

Una donna di 63 anni dichiara:

I social sono da tutti i punti di vista una finestra sul mondo, un'opportunità a 360 gradi e come la libertà ha bisogno di essere ben gestita. Scambio di conoscenza, come proprio apertura ad altro che non sarebbe così facilmente raggiungibile anche da altre culture, altri modi di porsi, opportunità proprio di informazione Una parte è legata all'informazione e l'altra legata allo scambio. Nel tempo direi che sta aumentando la parte di informazione e conoscenza. Spesso il livello di informazione è vario, a volte molto basso. Io mi informo da fonti diverse, molto da confronto da punti di riferimento mie persone fisiche o siti piuttosto che commenti che vengono fatti su persone sui social.

Sempre tramite il grafico si può osservare come il gruppo giovani adulti abbia evidenziato maggiormente l'aspetto dei social che permette nuove opportunità lavorative o professionali, con 6 quotation che rappresentano il 60,00 % di citazioni sul totale.

Un ragazzo di 25 anni mette in evidenza diverse possibilità relative ad opportunità lavorative con i social network:

In ambito lavorativo LinkedIn mi ha permesso di fare colloqui [...] oggi come oggi i social ti possono dare le possibilità di farne un lavoro principalmente con la popolarità al di là di quello che uno decide di condividere. Quello che ti fa salire è la popolarità [...] sono usati molto dalle aziende per crescere e sfruttano molto la pubblicità, pagano per sponsorizzare i propri prodotti su quelle piattaforme

Solamente il gruppo di adolescenti ha ammesso di percepire un'influenza positiva legata ai social network, intesa come influenza su autostima o miglioramento/facilitazione di relazioni interpersonali. Un ragazzo di 15 anni a questo proposito riferisce:

Come quando vai in una nuova scuola e trovi molta gente e puoi essere o la persona che sta rinchiusa su di sé o quella che si butta. Quando entri nella piattaforma la prima volta sei quello che se le va proprio a cercare le discussioni per iniziare a parlare. Mi sento

migliorato grazie ai social. Mi aiutano proprio nelle relazioni. Aiutano per rompere il ghiaccio.

Tabella 8: Differenze di genere nel macrogruppo dei fattori positivi (numeri di quotation e relative percentuali)

	Donne ♦ 39 📄 7		Uomini ♦ 43 📄 6		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
● Fattori Positivi ♦ 82	39	47.56%	43	52.44%	82	100%

Per quanto riguarda i fattori positivi, le differenze di genere non sono particolarmente significative.

Tabella 9: Differenze di genere specifiche per tutti i fattori positivi (numeri di quotation e relative percentuali)

	Donne ♦ 29 📄 7		Uomini ♦ 34 📄 6		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
● Influenza positiva ♦ 4	3	75.00%	1	25.00%	4	100%
● Informazione ♦ 29	11	37.93%	18	62.07%	29	100%
● Opportunità di espressione ♦ 7	3	42.86%	4	57.14%	7	100%
● Opportunità lavorative ♦ 10	5	50.00%	5	50.00%	10	100%
● Sensazioni di benessere ♦ 13	7	53.85%	6	46.15%	13	100%
Totals	29	46.03%	34	53.97%	63	100%

Osservando le discrepanze legate alle singole tematiche si può notare che l'unica voce che evidenzia significative differenze è "informazione". Tra gli intervistati il gruppo di genere maschile riporta di utilizzare maggiormente i social network come strumento per informarsi, con 18 quotation pari al 62,07% del totale.

Un uomo di 64 anni trattando anche il tema della fake news, si esprime al riguardo così:

Mi faccio un'idea leggendo i giornali e seguendo i social network. A me sembra di sentire il polso della situazione. Le guardo con attenzione, e traggio le mie opinioni. Trovo che bisogna stare attenti alle info che arrivavano, bisogna attrezzarsi per saper distinguere le fake news. Credo che gli strumenti che abbiamo ci permettono di avere un'idea precisa

delle informazioni, per capire la verità. Si dovrebbero capire le notizie false se uno sta attento.

Tabella 10: Differenze legate al livello di istruzione nel macrogruppo di fattori positivi (numeri di quotation e relative percentuali)

	Laureati/Liceo ♦ 45 📄 6		Non Laureati/Ist.Profess. ♦ 37 📄 7		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
● Fattori Positivi ♦ 82	45	54.88%	37	45.12%	82	100%

Anche in merito al livello di istruzione degli intervistati non si notano grandi differenze legate al trattamento di tematiche associate a fattori positivi dei social network. Il gruppo di persone che frequentano un liceo o che sono in possesso di una laurea presenta una percentuale leggermente maggiore, (54,88%) con 45 quotation su 82, rispetto al gruppo di adolescenti che frequentano un istituto professionale o alle persone che non sono in possesso di una laurea (45,12%).

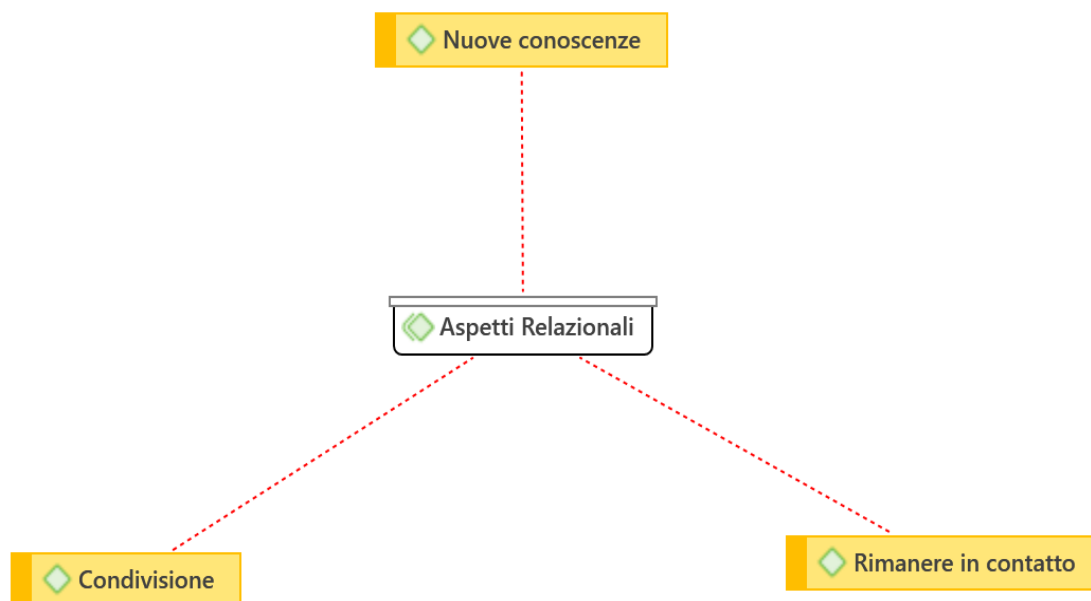
Tabella 11: Differenze legate al livello di istruzione specifiche per tutti i fattori positivi (numeri di quotation e relative percentuali)

	Laureati/Liceo ♦ 34 📄 6		Non Laureati/Ist.Profess. ♦ 29 📄 7		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
● Influenza positiva ♦ 4	3	75.00%	1	25.00%	4	100%
● Informazione ♦ 29	16	55.17%	13	44.83%	29	100%
● Opportunità di espressione ♦ 7	4	57.14%	3	42.86%	7	100%
● Opportunità lavorative ♦ 10	5	50.00%	5	50.00%	10	100%
● Sensazioni di benessere ♦ 13	6	46.15%	7	53.85%	13	100%
Totals	34	53.97%	29	46.03%	63	100%

Anche per ciò che riguarda il livello di istruzione non si osservano particolari differenze. L'unica differenza, appena più marcata è relativa al tema "informazione" per il quale il gruppo di adolescenti liceali e persone in possesso di un diploma di laurea presenta un numero maggiore di quotation ovvero 16 quotation rispetto alle 13 del gruppo di chi frequenta un istituto professionale o che non è in possesso di un diploma di laurea.

2.2.3 Aspetti Relazionali

Figura 3: Rappresentazione degli aspetti relazionali



Gli aspetti relazionali comprendono soprattutto tematiche legate al “rimanere in contatto con amici”, “fare nuove conoscenze” e “condivisione di contenuti con gli altri”.

Tabella 12: Numeri di quotation e relative percentuali delle tre generazioni in relazione al macro-gruppo degli aspetti relazionali

	Adolescenti ♦ 9 📄 4		Giovani Adulti ♦ 14 📄 5		Adulti ♦ 19 📄 4		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
♂ Aspetti Relazionali ♦ 42	9	21.43%	14	33.33%	19	45.24%	42	100%

Il gruppo che ha riportato un indice inferiore rispetto a tali tematiche è il gruppo degli adolescenti con una percentuale di quotation sul totale del 21,43%. È invece il gruppo degli adulti quello che sembra essersi concentrato maggiormente sugli aspetti relazionali legati ai Social Network con un numero di quotation che ricopre il 45,24% del totale.

Tabella 13: Differenze di genere nel macrogruppo degli aspetti relazionali (numeri di quotation e relative percentuali)

	Donne ♦ 24 📄 7		Uomini ♦ 18 📄 6		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
♂ Aspetti Relazionali ♦ 42	24	57.14%	18	42.86%	42	100%

Per quanto riguarda la differenza di genere si osserva che il gruppo delle donne ha riportato un numero maggiore di quotation legato agli aspetti relazionali (57,14%).

Tabella 14: Differenze di genere specifiche per tutti gli aspetti relazionali (numeri di quotation e relative percentuali)

	Donne ↕ 28 📄 7		Uomini ↕ 22 📄 6		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
• Condivisione ↕ 8	6	75.00%	2	25.00%	8	100%
• Nuove conoscenze ↕ 11	2	18.18%	9	81.82%	11	100%
• Rimanere in contatto ↕ 31	20	64.52%	11	35.48%	31	100%
Totals	28	56.00%	22	44.00%	50	100%

Se approfondiamo invece il gruppo di codici aspetti relazionali si può notare che le donne intervistate lo utilizzano di più per rimanere in contatto con i propri amici (64,52%), come sostiene una ragazza di 24 anni:

Sicuramente uno dei vantaggi dei social è la comunicazione con amici, con persone lontane che non vedi da un po', è una piattaforma per tenersi in contatto, è un lato positivo. Nei miei account tendo ad avere solo amici miei e non gente che non conosco.

Gli uomini intervistati lo utilizzano maggiormente per fare nuove conoscenze (81,82%), come ad esempio dichiara un ragazzo di 25 anni:

Un social network ti porta sempre a fare nuove conoscenze virtuali o reali, io faccio molte conoscenze virtuali. Principalmente conosco più ragazze, lo scopo non è ben definito ma non conosco di solito è di potenzialmente organizzare un'uscita.

Le tematiche legate alla condivisione di contenuti con i propri amici o followers è emersa in maniera nettamente maggiore negli intervistati di genere femminile con una percentuale di quotation del 75% sul totale come dichiarato da una ragazza di 25 anni:

Secondo me un uso corretto potrebbe essere, è condividere con amici idee e contenuti. Fa bene se usato per condividere cose belle idee, progetti belli. Cose molto positive che possano avere un impatto positivo nelle persone.

Tabella 15: Differenze legate al livello di istruzione nel macrogruppo degli aspetti relazionali (numeri di quotation e relative percentuali)

	Laureati/Liceo ♦ 24 📄 6		Non Laureati/Ist.Profess. ♦ 18 📄 7		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
🔗 Aspetti Relazionali ♦ 42	24	57.14%	18	42.86%	42	100%

Il gruppo di adolescenti liceali e persone in possesso di una laurea riporta un una percentuale leggermente maggiore relativamente all'utilizzo dei social network con scopi relazionali (57,14%)

Tabella 16: Differenze legate al livello di istruzione specifiche per tutti gli aspetti relazionali (numeri di quotation e relative percentuali)

	Laureati/Liceo ♦ 29 📄 6		Non Laureati/Ist.Profess. ♦ 21 📄 7		Totals	
	Absolute	%	Absolute	%	Absolute	%
• Condivisione ♦ 8	4	50.00%	4	50.00%	8	100%
• Nuove conoscenze ♦ 11	5	45.46%	6	54.55%	11	100%
• Rimanere in contatto ♦ 31	20	64.52%	11	35.48%	31	100%
Totals	29	58.00%	21	42.00%	50	100%

Approfondendo questo gruppo di codici si può osservare che “Rimanere in contatto” con amici e parenti, si attesta con una percentuale di 64,52 % di quotation da parte del gruppo di liceali e persone in possesso di una laurea.

2.2.4 Co - Occorrenza

Tabella 17: frequenza di codificazione dei codici nella stessa quotation.

	● Manipolazione ♦ 25		● Paura del giudizio ♦ 18		● Sensazione di disagio ♦ 24	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
▼ Aggressività percepita ♦ 19	1	0.02	1	0.03	6	0.16
▼ Distacco dalla realtà ♦ 25	4	0.09	7	0.19	4	0.09
▼ Inconsapevolezza ♦ 25	8	0.19	0	0.00	2	0.04
▼ Influenza Negativa ♦ 22	7	0.17	0	0.00	2	0.05

Le tavole di co - occorrenza sono uno strumento di analisi di ATLAS.ti che permette di osservare la frequenza con cui un codice è stato codificato assieme ad altri codici. Ciò permette di vedere se alcune tematiche sono, più o meno spesso, espresse in concomitanza con altre tematiche.

Nel caso della presente ricerca possiamo notare che la tematica “distacco dalla realtà” è stata codificata per sette volte assieme a “paura del giudizio” come in questo estratto di un’intervista ad una ragazza di 24 anni:

se tu non hai un determinato numero di like significa che sei meno importante di una persona che ha 10.000 followers o like e a me questa cosa fa restare un po’ insicura.

Secondo la ragazza per alcune persone la vita che si conduce sul social può in alcuni casi essere più importante della vita reale. Questo porta a distaccarsi dalla realtà e a vivere l’esperienza di ricevere pochi like come se questa cosa determinasse il proprio status come persona.

Il codice “manipolazione” è stato codificato otto volte assieme a “inconsapevolezza”.

Per gli intervistati spesso l’inconsapevolezza nell’uso dei social può causare un’errata valutazione dei rischi o può portare ad utilizzarli con superficialità, come ad esempio riporta una ragazza di 16 anni:

Una mia amica è rimasta molto segnata dalla primissima quarantena. Lei è una che accoglie gli input, lei instaura sempre una conversazione con tutti quelli che le scrivono su Instagram ... poi erano venute fuori chat ambigue, gente strana, che ha conosciuto su

omegle e che spesso cercavano di convincerla a fare cose che non voleva. Lei lo faceva per scherzare ma per l'altra persona non era uno scherzo.

Il codice “aggressività percepita” è stato codificato sei volte assieme al codice “sensazione di disagio”. Alcuni intervistati hanno vissuto una spiacevole sensazione di disagio quando sono stati vittime di reazioni aggressive, commenti negativi, hate speech o tutto ciò che può essere percepito come aggressivo online.

È ciò che riporta un ragazzo di 25 anni:

Un commento online posto in modo aggressivo o comunque senza filtri in parte mi ferisce. Mi vengono in mente il battito accelerato e il sudore nel momento in cui sto rispondendo ad una persona online.

2.3 Rappresentazioni dei Social Network

Tabella 18: raccolta di parole dei partecipanti differenziate per connotazione positiva (verde) e negativa (rosso).

Adolescenti	Tempo	Persone	Like	Foto	Motivazione
	Connessione	Condivisione	Divertimento	Amicizie	Foto
	Passatempo	Divertimento			
	Intrattenimento	Maschere	Informarsi	Litigi	Mostrarsi
Giovani Adulti	Dipendenza	Falsità	Competitivo	Superficiale	Opportunità
	Modo di essere	Sicurezza	Insicurezza	Paura	Libertà
	Conoscenze	Realtà	Foto	Popolarità	Pubblicità
	Passatempo	Curiosità	Inutilità	Ossessione	Alienazione
	Divertimento	Amicizia	Spensieratezza	Inconsapevolezza	Timore
Adulti	Comunicazione	Scrittura	Politica	Musica	Divertimento
	Informazione	Sorpresa	Cultura	Divertimento	Interesse
	Interconnessione	Velocità	Interpretazione	Faccine	Giovani
	Relazione	Gestione	Peso	Opportunità	Spazio

All’inizio delle interviste è stato chiesto agli intervistati di pensare a cinque parole che descrivessero/rappresentassero per loro i social network. Successivamente è stato chiesto loro di metterle in ordine di importanza.

La domanda è stata posta allo scopo di comprendere quali fossero i nuclei principali della rappresentazione e quali invece i nuclei periferici.

Agli intervistati è stato chiesto di motivare la scelta dei termini indicati e ciò ha permesso di valutare se l'atteggiamento verso l'oggetto della rappresentazione, i social network, fosse positivo o negativo, nella tabella sono stati colorati rispettivamente verde e rosso. Le parole scelte come prime due saranno considerate afferenti al nucleo principale, le ultime tre come afferenti ai nuclei periferici delle rappresentazioni. Dopo queste domande agli intervistati è stato anche chiesto di immaginare come si rappresenterebbero un social network, promuovendo l'utilizzo di metafore. La domanda è stata posta per approfondire ancora di più la rappresentazione degli intervistati.

2.3.1 Adolescenti

Possiamo osservare che per quanto riguarda il gruppo degli adolescenti intervistati, il numero di parole nel nucleo principale della rappresentazione con connotazione positiva sono 5, mentre quelle con connotazione negativa sono 3.

Per quanto riguarda i nuclei periferici, si può osservare che per un soggetto mancano 3 parole. In questo caso il soggetto, nonostante sia stato aiutato e più volte esortato a rispondere, è riuscito a pensare solamente a due parole su cinque.

Le parole con una connotazione positiva sono state 4, mentre quelle con una connotazione negativa 5.

Il gruppo di adolescenti intervistati sembra dare maggiore importanza alle caratteristiche positive dei social piuttosto che a quelle negative che invece emergono in lati più periferici della rappresentazione. Anche le rappresentazioni fornite dagli adolescenti confermano questo risultato. Questi risultati tuttavia sono in contrasto con quanto emerge dall'analisi tematica delle interviste. I risultati dell'analisi infatti dimostrano che quando si approfondisce il discorso su questi temi il gruppo degli adolescenti ha fatto emergere maggiormente aspetti negativi.

Gli adolescenti si rappresentano i social network come luoghi, qualcuno lo descrive come una locale, qualcun altro come un centro commerciale, dove conoscersi, comunicare e rispetto ai quali si è incuriositi come riporta questa ragazza di 16 anni:

Me lo immagino come l'IKEA con un percorso obbligato, devi passeggiare in mezzo ai divani e altre cose prima di arrivare alla cucina. All'IKEA ti attira un po' tutto, percorso con tante cose che ti attirano.

Il gruppo di adolescenti inoltre, se deve pensare ad un social network, immagina soprattutto tik-tok o Instagram.

2.3.2 Giovani Adulti

Il gruppo di giovani adulti intervistati, per quanto concerne i nuclei principali, ha riportato 6 parole con connotazione positiva e 4 con connotazione negativa.

In merito ai nuclei secondari sono state riportate 3 parole con connotazione positiva e 12 con connotazione negativa. Come nel primo gruppo si osserva una maggiore importanza data a caratteristiche positive dei social network rispetto a quelle negative, anche se per il gruppo dei giovani adulti la differenza è più marcata.

I ragazzi intervistati hanno immaginato più frequentemente il social network come un luogo con connotazioni sia positive che negative, spesso evidenziando il tema della finzione.

Una ragazza di 24 anni lo ha immaginato come un muro che divide la sua persona tra quella reale e quella finta:

Mi viene in mente un muro, es. quello di Berlino. Da una parte c'è Federica (nome di fantasia) che vive nel mondo dei social e quella che vive nel mondo reale. Un modo che divide la realtà da una realtà fittizia che ti fa sentire più libero e meno giudicato. È una rappresentazione sia positiva che negativa. Vedo tante persone sui social, questo muro protegge ma anche divide, ti fa sentire più forte ma è una forza che nella realtà non ti aiuta perché non ti insegna a rapportarsi con quella che è veramente la gente, il contatto umano.

Un ragazzo di 25 anni lo immagina come un supermercato dove le persone sono prodotti e devono venderli e perciò far emergere i tuoi punti forti:

Potrebbe essere un supermercato. In cui sei sullo scaffale e devi venderti. Magari anche un'opportunità di "mettersi sulla piazza". Chiaro che stai cercando di venderti. Che sia di bella immagine. Che sia per pensieri, idee politiche. Sei in vetrina e ti vendi. Quando vendi un prodotto fai vedere i tuoi punti forti.

O ancora un altro ragazzo di 24 anni lo immagina come un videogioco dove chiunque può essere chiunque voglia:

io lo immagino come un gioco virtuale perché una persona magari potrebbe essere diciamo nella vita reale un operatore semplicissimo e nel social potrebbe essere un manager di una azienda importantissima. [...] io la vedo molto così, molto finta come cosa.

Per questo gruppo di intervistati, nonostante in un primo momento sembra che siano date come delle caratteristiche positive come più importanti, la rappresentazione riportata del social è una realtà fittizia e caotica. Infatti, come dimostra l'analisi tematica delle interviste, approfondendo il discorso emergono maggiormente aspetti negativi. Qualcuno lo ha identificato come una piazza, come un videogioco o come un muro, dove si sceglie cosa mostrare di sé stessi con lo scopo di interagire con gli altri utenti. Per i giovani adulti è Instagram il social per eccellenza.

2.3.3 Adulti

Il gruppo di adulti nei nuclei principali ha riportato solo parole con connotazione positiva. In relazione ai nuclei secondari ha riportato anche in questo caso, una prevalenza di parole con connotazione positiva (10) e 2 parole con connotazione negativa.

Gli adulti rispetto ai primi due gruppi hanno una rappresentazione nettamente positiva dei social sia nel nucleo principale, sia in quello più periferico.

Per un uomo di 63 anni il social è:

Una finestra, un balcone e sotto c'è il mondo che da casa non vedi, un entusiasmante affacciarsi sul mondo. Questo aspetto, questa possibilità che offre è una meraviglia.

Anche una donna di 61 anni lo definisce:

Un grandissimo spazio più grande della terra, un universo dove trovi e dove puoi andare a cercare e a vivere sperimentare attingere certe cose, ci sono veramente pianeti diversi. È proprio un cosmo. Ho la percezione di viverne veramente delle frazioni e che sono dei

pezzetti di mondo. C'è una dimensione di viaggio e come nel viaggio anche in questo spazio incontri altre logiche, diversità sostanziali. Sono molto interessanti.

Le rappresentazioni immaginate dagli intervistati di questo gruppo sono prevalentemente positive, questo risultato è in accordo con l'analisi tematica delle interviste. Gli adulti immaginano il social come un grande spazio, chi una piazza, chi una finestra su un mondo o un'assemblea enorme. Questi luoghi sono spazi in cui c'è meraviglia, curiosità, idee e possibilità di condividerle con altre persone.

La maggior parte degli adulti intervistati immagina il social soprattutto come facebook, eccezion fatta per uno di loro per il quale il social per eccellenza è tik tok.

2.4 Effetti della pandemia da covid-19 sull'utilizzo dei Social Network

Al termine dell'intervista agli intervistati è stato chiesto se la pandemia di covid-19 avesse cambiato sia qualitativamente che quantitativamente l'uso dei social network. Da parte del gruppo di adolescenti è emerso che il lockdown nazionale ha provocato un aumento dell'utilizzo e della dipendenza dai social a causa del distanziamento sociale. In due casi il cambiamento è perdurato oltre il periodo di lockdown come riporta una studentessa in un istituto professionale:

Prima del lock down utilizzavo molto meno qualsiasi tipo di social e quindi ora ho iniziato ad utilizzare tanto tanto i social. Dopo il lockdown e adesso quando esco lo uso, prima magari lo lasciavo anche a casa e non me ne accorgevo. Non mi dà fastidio perché comunque è una cosa comoda. Ora ad esempio ho il telefono scarico... mi viene ansia quando sono senza telefono.

Negli altri due casi invece l'uso dei social network è andato piano piano diminuendo con il ritorno ad una vita sociale normale come riferisce uno studente di un liceo:

Alle medie ho fatto l'esame a distanza ed è stato uno schifo perché non sapevo come recuperare i contatti con le persone finita la scuola, poi a novembre ho scoperto questa applicazione perché avevo voglia di unirmi a una comunità poi ne ho scoperta una ulteriore. La prima volta che sono entrato sono stato attivo due ore, ma nel giro di un paio di settimane mi sono trovato a starci una media di 8 ore al giorno. Davvero tanto anche perché mi ero affezionato alla gente con cui mi collegavo e parlavo. Ora però la situazione è più calma e non sono più tanto collegato. Ora esco di più con i miei amici.

Il gruppo di giovani adulti intervistati non ha riportato evidenti cambiamenti successivi al lockdown, due di loro hanno dichiarato di non aver avvertito alcun tipo di cambiamento, altri lo hanno avvertito ma in maniera molto lieve come riporta uno studente universitario di 25 anni:

È raro che il mio comportamento muti nel tempo.

I miei amici fanno ancora un po' di video call, qualcosina è rimasta ma proprio a grandi linee. Persone che conosco poco di vista si sentono tutti i giorni come se fossero ancora in lockdown. L'unico parere personale è che tirando le somme penso di essere in grado di riuscire a districarmi nel mondo social con una certo distacco.

So che la mia vita è più nella realtà che nei social ma questo forse anche perché non mi sono mai addentrato, non solo per scelta non ho mai trovato interesse nel vivere i social network come una parte della mia vita sono come un "accendere la televisione" e poi spegnerla quando devi cenare ma non è parte integrante della mia realtà. Credo che mi potrei eliminare dai social senza conseguenza giusto un po' di dipendenza solo di gestualità e farmi gli affari degli altri.

Tra gli adulti intervistati alcuni non hanno riportato nessun cambiamento, altri invece hanno riportato di aver percepito un leggero aumento dell'utilizzo dei social network durante il periodo di lockdown ma che poi è tornato ad una fruizione ad un livello precedente alla pandemia da covid-19 come riferisce un uomo di 65 anni:

in realtà durante la pandemia l'ho utilizzato forse un pochino di più ma continuo a pensare che le attività determinanti siano attività di studio e il social può essere un amplificazione, ma nel mio caso non è mai determinante.

Capitolo III: Discussione dei risultati

3.1 Fattori Negativi

3.1.1 Distacco dalla realtà

Le nuove tecnologie hanno rivoluzionato in modo positivo il modo in cui lavoriamo, impariamo e pensiamo, ma allo stesso tempo hanno anche determinato lo sviluppo di vere e proprie patologie legate all'uso eccessivo di Internet e dei suoi servizi: acquisti compulsivi online, gioco d'azzardo, transazioni online, dipendenza dalle informazioni, ecc....

Negli ultimi anni, i dispositivi digitali si sono diffusi rapidamente e ampiamente in tutto il mondo. Nel 2022 We Are Social, un'agenzia che raccoglie dati relativi all'utilizzo dei social network, ha rilevato che quasi 2 persone su 3 accedono ad internet, 4,95 miliardi di persone, grazie ad un incremento del 4% (+192 milioni di persone), mentre sono 4,62 miliardi le persone che utilizzano le piattaforme social, circa il 58,4% della popolazione mondiale, dato in crescita di oltre il 10% rispetto all'anno scorso (+424 milioni di persone).

Secondo la psicologa Paola Arisci la dipendenza dai social media evidenzia caratteristiche simili a qualsiasi altra dipendenza dall'uso di sostanze, tra cui:

- **Cambiamenti emotivi:** il coinvolgimento nei social media porta a cambiamenti nello stato emotivo;
- **Necessità di aumentare l'utilizzo nel tempo;**
- **Sintomi da astinenza:** sintomi fisici ed emotivi spiacevoli che si verificano quando l'uso dei social media è limitato o interrotto);
- **Conflitto:** problemi interpersonali derivanti dall'uso dei social media)
- **Ricaduta:** una persona dipendente torna rapidamente a un uso eccessivo dei social media dopo un periodo di astinenza).

A differenza di quella del gioco d'azzardo, dell'alcol e della tossicodipendenza, la dipendenza dai social media può sembrare più innocua, ma è invece un problema crescente che rischia di danneggiare il benessere delle persone. Con i social si può provare la piacevole sensazione di evasione dalla vita reale (Arisci, 2019)

Ad esempio, ogni volta che troviamo le informazioni che stiamo cercando online, o quando riceviamo una notifica da un social network come Facebook, Instagram e Twitter,

il cervello rilascia una certa quantità di dopamina che produce una sensazione di benessere. La "ricompensa" è la ragione neurologica più importante e responsabile dell'uso compulsivo dei social network (Arisci, 2019).

Il tema del distacco dalla realtà dovuto ai social network è emerso come molto importante tra gli intervistati adolescenti che frequentano il liceo ed è stato evidenziato anche dagli adolescenti che frequentano un istituto professionale ma in maniera molto meno rilevante. Anche tra i giovani adulti è emerso tale tema ma non sono state riscontrate differenze significative tra gli intervistati laureati e non laureati. Per quanto riguarda gli adulti intervistati il rischio del distacco dalla realtà è emerso in maniera nettamente inferiore rispetto ai due gruppi di giovani e non ci sono state differenze significative tra il gruppo di laureati e non laureati.

Tra gli intervistati adolescenti è interessante quanto ha riportato una studentessa liceale di 16 anni:

Ho un amico che si sente con persone giapponesi, filippine e si sta facendo prendere un po' troppo, si era fidanzato con una giapponese [online] che però aveva tipo una malattia e questa persona a gennaio è morta e lui ha fatto un mese in depressione totale. Lui fa molta fatica ad aprirsi nel reale. E ha cominciato a vivere troppo questa realtà parallela.

Il discorso di questa ragazza mette in luce diverse problematiche, la prima delle quali è la sua tendenza a vivere molto la realtà online. Il distaccarsi così tanto dalla realtà può portare a problemi interpersonali, come descritto sopra dalla dott.ssa Arisci. Poco dopo la stessa ragazza aggiunge:

È molto timido e non saprei dire il perché sia finito in questo contesto, ma lui fa fatica a relazionarsi con gli altri e ci siamo resi conto che tutti pensiamo che a volte è un po' inopportuno e che non si sappia molto comportare con gli altri.

Ma non saprei dirti se è una conseguenza o una causa. Secondo me chi finisce in questo meccanismo non si rende conto di esserci.

G. sottolinea il fatto che l'amico di cui parla ha subito in maniera molto violenta la morte della ragazza conosciuta online, mentre nel reale fa fatica a relazionarsi e ad esprimere emozioni con i suoi pari.

I giovani nativi digitali, spesso, sono molto bravi a esprimere emozioni, ma meno nello sperimentarle. (Cantelmi, 2013) A causa dell'uso massiccio dei nuovi media, le interazioni fisiche vengono sostituite da interazioni mediate, privando i soggetti di un importante punto di riferimento per le proprie e altrui emozioni nel processo di apprendimento: i nativi digitali, sono caratterizzati da più alti livelli di analfabetismo emotivo (Galimberti, 2007), dovuta alla crescente quantità di relazioni mediate dai social, rispetto alle relazioni dirette (Parsi, Cantelmi, Orlando, 2009).

Il fenomeno descritto porta a relazioni instabili e la capacità di connettersi nelle interazioni faccia a faccia diventa un'esperienza sempre più difficile. (Cantelmi, 2013). Vivere in modo troppo intenso la realtà online in alcuni casi può portare a fidarsi eccessivamente di chi si incontra online come afferma una ragazza di 16 anni:

Un giorno eravamo a cena fuori e mi fa “mi ha scritto questa e mi dice che ha 27 anni, vabbè io le dico che ne ho 18. E gli faccio “ma come fai a sapere se ha davvero 27 anni, anche tu stai mentendo. E lui “ah no va beh ma mi fido” ... diventa quasi un fidarsi troppo, è eccessivo.”

In questo caso emerge anche il tema della facilità con cui online si può nascondere la propria identità. Anche una ragazza di 24 anni sottolinea questo tema:

Magari la generazione nostra dei 24 anni fino ai 30 che siamo cresciuti in parte con questi social è diversa ma i ragazzi di adesso (i 18enni) vedo che se non si esprimono tramite il social esempio facendo i sondaggi nelle storie continuamente... se non hanno risposte dai follower o risposte negative la vivono male, è finita.

Oggi molte persone dichiarano che preferirebbero trovare amicizie e relazioni nel mondo online piuttosto che nel mondo reale, tanto che in un sondaggio rappresentato dall'Arlington Institute, quasi un terzo degli italiani che hanno partecipato a questo sondaggio (29,1%) hanno sostenuto che online sentono di potersi mostrare per come vorrebbero essere visti. Una percentuale simile (32,5%) ha anche affermato di sentirsi più estroversa e sicura di sé nel mondo digitale che nella vita reale. (Venneri, 2020)

Tuttavia, questa modalità di vivere i Social può avere effetti diversi e coesistenti su un individuo; ad esempio L., studente liceale di 16 anni afferma:

Quando vai in una nuova scuola e trovi molta gente. puoi essere o la persona che sta rinchiusa su di sé o quella che si butta. Quando entri nella piattaforma [social] per la prima volta sei quello che se le va proprio a cercare le discussioni per iniziare. Mi sento migliorato grazie ai social. Mi aiutano proprio nelle relazioni. Aiutano per rompere il ghiaccio. [...] Le amicizie tramite i social ti rendono più spavaldo, tendi a buttarti di più

Per gli adolescenti timidi avere almeno un amico è importante per lo sviluppo psicologico e interpersonale: gli amici possono fornire conforto, supporto e ridurre l'ansia nelle situazioni più difficili. (Bukowski & Sippola, 2001)

Studi longitudinali, infatti, mostrano che ragazzi e adolescenti timidi che hanno almeno un amico presentano sintomi depressivi minori. (Bukowski, Laursen, & Hoza, 2010)

Tuttavia questi adolescenti tendono ad avere più difficoltà a stringere amicizie rispetto ad altri. (Van Zalk, 2011)

Ricerche recenti mostrano che gli adolescenti timidi usano spesso Internet per trovare amici. La preferenza per essere online dipende dal fatto che questo tipo di interazioni consentono un maggiore senso di controllo e appaiono meno minacciose (Van Zalk, 2011).

G, studentessa liceale infatti riporta:

Una mia amica è rimasta molto segnata dalla primissima quarantena. Lei è una che accoglie gli input, lei instaura sempre una conversazione con tutti quelli che le scrivevano su Instagram o anche gente conosciuta su omegle (popolare sito in cui puoi parlare con sconosciuti via webcam in maniera casuale) perché poi erano venute fuori chat ambigue. Lei lo faceva per scherzare ma per l'altra persona non era uno scherzo e spesso si è ritrovata in situazioni che l'hanno fatta stare emotivamente male.

Quindi se da un lato è difficile immaginare la nostra quotidianità senza i media digitali, che ci offrono grandi vantaggi e numerose opportunità di sviluppo e crescita, dall'altro sono davvero tante le insidie a cui bisogna prestare attenzione. La possibilità infatti di nascondere la propria identità porta ad una riduzione del controllo sociale e a comportamenti disinibiti (Ferruggia, 2021) come ad esempio:

Cambiamento di identità: lo schermo di uno smartphone o un computer conferisce una “distanza” tale da non poter garantire l'identità di chi c'è dietro. Per questo motivo le

persone, spesso gli adolescenti, possono essere esposte a persone che fingono la loro reale identità.

Comportamento aggressivo: il trolling o lo stalking online, il primo è un uso provocatorio del social per attirare l'attenzione e generare indignazione, il secondo consiste nella persecuzione di un individuo attraverso i social.

Violazione e manipolazione di informazioni: attraverso l'hacking, ovvero tutte le azioni volte a danneggiare i dispositivi digitali di un'altra persona; creazione di virus, creazione di spyware, ovvero software che raccolgono informazioni sugli utenti senza il loro consenso

Uso improprio e distribuzione di informazioni: in particolare spam, invio indiscriminato di informazioni indesiderate.

In una recente ricerca condotta su adolescenti dai 13 ai 19 anni, è emerso che più della metà delle ragazze e dei ragazzi intervistati ha affermato che qualcuno ha provato a manipolarli, scrivendo loro abbastanza spesso da creare disagio, intimando di rispondere subito, cercando di estorcere password, provando a scoprire dove vivono o quali sono le loro attività sociali.

È inoltre emerso che quasi la metà degli adolescenti ha avuto una relazione, o addirittura minacce, con un partner che utilizzava la tecnologia per diffondere pettegolezzi, post imbarazzanti o messaggi offensivi. (Cartasegna, 2021)

3.1.2 Dipendenza

Tra le nuove psicopatologie emerse nell'ultimo decennio, la "Internet Addiction" o dipendenza da Internet, è un fenomeno in crescita, soprattutto nella popolazione giovane. L'uso eccessivo delle nuove tecnologie può portare a una perdita di contatto con la realtà, spostando gli interessi dalla vita reale al mondo virtuale, e può generare ripercussioni preoccupanti fino a diventare una vera e propria dipendenza del tutto paragonabile alla tossicodipendenza. Infatti, le persone dipendenti da Internet possono cercare compulsivamente relazioni, sesso, informazioni o gioco d'azzardo. (Ferruggia, 2021).

Gli studiosi hanno valutato se si possa parlare di dipendenza dai social network online e quali sarebbero i criteri per distinguere tra fruizione "normale" e "patologica". La dipendenza dai social media può essere definita come un coinvolgimento o un attaccamento eccessivo ai servizi di social networking (SNS) che causa difficoltà nel

funzionamento sociale quotidiano (Alzougool, 2018). In questo senso, una rassegna esaustiva di Andreassen ha mostrato che l'idea che alcune persone mostrino comportamenti compulsivi e incontrollabili in relazione ai social network è supportata empiricamente e che il concetto classico di dipendenza sia il modo migliore per comprendere tali comportamenti (Andreassen, 2015).

Gli utenti con l'Internet Addiction Disorder (IAD), sono aumentati di almeno 10 volte dal 1999. (Ropelato, 2014) Nel corso della loro ricerca, molti psicologi hanno evidenziato come chi trascorre molto tempo online ha problemi nel matrimonio, nella famiglia, nella scuola e nel lavoro. (De Angelis, 2000)

La dipendenza da Internet sembra essere un disturbo comune che meriterebbe di essere incluso nel DSM-V. La diagnosi è un disturbo dello spettro impulsivo/compulsivo, caratterizzato dall'utilizzo di computer sia online che offline.

Tutte le varianti condividono le seguenti quattro componenti: (Block, 2018)

- 1) *uso eccessivo*, spesso associato a una perdita del senso del tempo o a un abbandono dei bisogni primari, come il bisogno di dormire o mangiare per esempio, anche se non c'è ancora un chiaro accordo tra gli esperti delle "quantità" considerate eccessive;
- 2) *ritiro*, inclusi sentimenti di rabbia, tensione e/o depressione quando il computer è inaccessibile;
- 3) *tolleranza*, inclusa la necessità di migliori apparecchiature informatiche, più software o più ore di utilizzo;
- 4) *ripercussioni negative*, comprese discussioni, bugie, scarsi risultati, isolamento sociale e stanchezza.

Al riguardo, uno studente universitario di 25 anni, sostiene:

Mi sono reso conto nel tempo che ogni tanto faccio una settimana qualche giorno in cui disinstallo i social dal telefono e mi rendo conto che in automatico, quando sono teso o annoiato, che il gesto di prendere il telefono, ma nello specifico di andare a ricercare sull' home page del telefono l'icona del social network, è automatico.

Questo ragazzo evidenzia un fenomeno interessante: l'automatismo.

Non solo controlliamo i nostri smartphone quando riceviamo una notifica di una chiamata o un messaggio in arrivo, ma controlliamo anche i nostri smartphone in base a un processo automatico. Questo ci porta ad alzare il telefono e scorrere le pagine social senza

accorgercene (Rosadoni, 2021). L'automatismo si può definire come un comportamento abituale e impulsivo al di fuori dei processi di attenzione, consapevolezza e controllo (Bayer et al., 2016)

Sempre G. studentessa di 16 anni:

Non ce ne si rende conto..., continuare in modo quasi meccanico, anche magari volontariamente. non ci si accorge, in generale, si passa tanto tempo, magari anche non negativamente, posso farlo per fare una pausa. [...] A volte se torni a casa e sei stanco magari invece che fissare il vuoto apri in maniera meccanica e scorri. Tik-tok ancora di più rispetto ad altri social tipo Instagram, secondo me anche se alla fine sono entrambi social e principio dei social network è quello di scorrere è Tik tok è la perdita di tempo per eccellenza e sono contenta di averlo cancellato e non più scaricato.

G. mette in evidenza un fenomeno molto studiato nell'ambito della dipendenza da Internet. I gesti di prendere in mano uno smartphone, sbloccare, aprire e scorrere le nostre pagine social sono diventati così abituali e automatici da meritare un vero nome: scrolling. (Rosadoni, 2021)

Lo "scrolling" corrisponde al movimento dal basso verso l'alto del pollice sullo schermo per scorrere ad esempio i video di tik-tok o di Instagram.

Questo gesto si ripete centinaia di volte al giorno, spesso in modo del tutto automatico, rappresentato in effetti da uno scorrimento infinito.

Uno dei meccanismi esplicativi più potenti è quello definito condizionamento strumentale, che si basa sul concetto di rinforzo positivo. (Rosadoni, 2021)

È stato sottolineato che il rotolamento produce un vero senso di soddisfazione e piacere dovuto al rilascio di dopamina. Questo avviene soprattutto quando riceviamo notifiche per like e commenti legati ai contenuti (Baym, Wagman, Persaud, 2020).

Una studentessa universitaria infatti sostiene:

Ma anche essere abituati a una comunicazione immediata, vedi WhatsApp, essere dipendenti da una risposta delle persone scatena una serie di cose nelle persone, dall'ossessione del messaggio alla risposta alla visualizzazione.

Tra gli intervistati, emerge comunque una discreta consapevolezza degli effetti che i social possono avere sulla loro vita. In particolare tra gli intervistati sono le ragazze, sia

adolescenti che universitarie, ad avere una maggiore consapevolezza dell'effetto che i social hanno sulla loro vita. Ad esempio G, studentessa liceale sottolinea che è molto contenta di essere riuscita ad eliminare l'applicazione del social. Infatti continua:

Tu apri (il social) e cominci a vedere cosa stanno facendo gli altri e a me non piace così tanto vedere cosa stanno facendo gli altri perché, a parte durante la quarantena ma poi dopo, farsi i fatti degli altri diventa quasi una droga, ma adesso mi interessa poco.

Anche una studentessa universitaria di 25 anni evidenzia un concetto molto simile quando le è stato chiesto di pensare a delle parole che rappresentassero per lei "i social network". Due delle cinque parole sono state: inutilità ed ossessione.

Inutilità: perchè non ci trovo una reale utilità, se non rimanere incollati a guardare contenuti, video inutili.

Ossessione: ad esempio io uso Instagram 10 minuti ma lo apro molto spesso. E lo faccio in automatico. È un'abitudine malsana.

Anche in questo caso, S. mostra consapevolezza dei meccanismi che la portano a sperimentare quello che lei stessa definisce come un'abitudine malsana.

Per me la gente ne fa un uso esagerato, ci sta troppe ore, secondo me diventa un modo per non pensare ad altro, per rifugiarsi quando non si vogliono fare certe cose.

Tra gli intervistati è emersa da parte del gruppo di giovani adulti una generale preoccupazione legata non tanto alla propria o per la propria generazione, quanto piuttosto per le generazioni più giovani come gli adolescenti. La generale percezione che è emersa è che il problema riguarda soprattutto quella fascia d'età.

A tal riguardo G. lavoratrice di 24 anni sostiene:

Ad esempio per un ragazzino adolescente toh dai 13 ai 18 anni, non è una cosa bellissima perché, secondo me i ragazzini di adesso sono troppo influenzati dai social perché sono troppo ossessionati e i ragazzi di adesso loro ci perdono un po' troppo tempo e ci danno un po' troppo peso. Tempo fa ho visto anche il fenomeno della balena blu (Blue Whale è una sfida che è circolata tra alcuni adolescenti e che prevedeva che i partecipanti facessero

prove legate all'autolesionismo arrivando fino anche al gesto estremo) *che per colpa dei social network ragazzini piccoli sono arrivati al suicidio perché erano spinti a fare cose stupide.*

Un ragazzo di 25 anni, come la maggioranza degli intervistati manifesta una preoccupazione per gli adolescenti, ma presenta un'autoconsapevolezza maggiore dichiarando che sì, gli adolescenti forse subiscono maggiormente i rischi derivanti dai Social Network, ma che sia lui che la sua generazione non ne sono esenti:

La gente specialmente gli adolescenti ma non solo, seguono più i loro idoli cantanti e paradossalmente ascoltano più loro che i loro genitori e questo è negativo.

La dipendenza virtuale, è in crescita e porterà a molti danni in futuro. Non so bene in che modo, ma anche per il solo fatto che oggi gli chiedi cosa vogliono fare da grande e non ti rispondono il pompiere o il giocatore, ma il tik-toker ad esempio.

Anche io mi ritengo schiavo di questi social e secondo me lo siamo un po' tutti, chi più chi meno chiaramente, ma conosco molti coetanei che stanno sempre attaccati a Instagram... È quasi una dipendenza, io entro su Instagram e guardo storie. È un'abitudine, all'inizio ti interessa davvero poi lo fai in automatico

Ma non sono solo i giovani adulti a credere che la generazione degli adolescenti sia quella più sensibile a questo tipo di dipendenza, ma gli stessi adolescenti.

Anche uno studente di 15 anni di un istituto professionale, sostiene:

Beh i social hanno cambiato molto le persone... perché prima non c'erano le cose per sentirsi oltre ai telefoni fissi. I ragazzini giovani...i miei coetanei, c'è chi sta sempre incollato al telefono ed è una cosa sbagliata. Se sono con qualcuno e non lo conosco e sono un po' timido sto incollato al telefono tutto il giorno.

Io ci sto un sacco su Instagram e lo apro perché sono abituato a farlo ma non so neanche perché lo faccio.

Gli adolescenti sono davvero una generazione più sensibile?

Uno studio condotto da Amy Orben ha effettuato delle analisi longitudinali su 17.409 partecipanti (10-21 anni). In totale, i ricercatori hanno preso in considerazione più di 84.000 persone di età compresa tra 10 e 80 anni e hanno selezionato 17.400 giovani di

età compresa tra 10 e 21 anni. Gli accademici hanno concluso che essere meno soddisfatti della propria vita porta a un maggiore utilizzo dei social media e viceversa. Questi risultati sembrano essere più coerenti per le ragazze che per i ragazzi.

In particolare, questa associazione negativa per le ragazze è risultata più pronunciata tra gli 11 e i 13 anni. Per i maschi più giovani, invece, tale correlazione è stata osservata tra i 14 e i 15 anni. Gli esperti ritengono che le differenze evidenziate suggeriscono che la suscettibilità all'uso dei social media possa essere correlata allo sviluppo, ai cambiamenti nella struttura del cervello o ai cambiamenti causati dalla pubertà, che negli uomini tende a essere più tardi.

Tra gli intervistati, il tema della dipendenza da Social è stato trattato soprattutto dal gruppo di giovani adulti, sia universitari che lavoratori. Anche gli adolescenti, in particolare i liceali, hanno più volte evidenziato questo tema ed espresso preoccupazioni e pensieri al riguardo.

Il gruppo degli adulti intervistati invece non ha espresso particolare attenzione per questo tema.

Le principali e più evidenti dichiarazioni in relazione all'argomento sono state da parte di P. pensionato di 64 anni che ha affermato:

So di certe persone che ascoltano telegiornali a ripetizione e ci sono sempre cose negative e se diventa un'ossessione è brutto. Io so solo che quando facevo le chat, anni fa, mi ero ossessionato, io tornavo a casa prima per collegarmi.

In questo caso l'intervistato si ricorda quando molti anni prima era un assiduo frequentatore di siti di chat online.

Una insegnante elementare di 64 anni esprime un pensiero più complesso:

Io vivo fortissimo questo aspetto della necessità di gestire questi spazi, che spazio dargli all'interno della mia vita che tempi, cosa mettere più attenzione, come suddividere e gestire appunto tutte le possibilità e tutte le informazioni che posso raccogliere, che possono arrivare da questi spazi. Grandissimi spazi pieni di opportunità. Il mio impegno è la gestione.

La vedo come tutte le altre dipendenze come tutte le espressioni che conosciamo nella vita, la vedo come un'altra espressione, anche questo mondo ha questo pericolo e come

tutte le altre va studiato capito e possibilmente ci devono essere vorrebbe cose che aiutino, c'è e può essere...fa solo scalpore perché è l'ultima (dipendenza) nata.

Non voglio minimizzare chi resta prigioniero di una situazione del genere.

Il disequilibrio è l'opposto della gestione consapevole e porta a dei pericoli grandi e diminuisce vertiginosamente le opportunità.

Questa insegnante, è stata l'unica del gruppo di intervistati adulti a esprimere un pensiero articolato legato alla dipendenza da social mostrando una buona consapevolezza dell'uso personale dei social. La differenza maggiore rispetto alle dichiarazioni degli altri intervistati più giovani è legata, forse, a una minore preoccupazione per le nuove generazioni e considerandola né peggiore né migliore rispetto ad ogni altra dipendenza. Come gli altri adulti intervistati, una grande differenza che è emersa tra i due gruppi di giovani e quello degli adulti è stata che gli adulti vedono nei social soprattutto opportunità piuttosto che pericoli e hanno in generale un atteggiamento positivo verso i social, mentre i due gruppi di giovani hanno tutti evidenziato un maggior numero di aspetti negativi nei social network rispetto a quelli positivi e un generale atteggiamento negativo. Di questo però si tratterà più avanti.

Un elemento che l'intervistata ha fatto emergere è la gestione inconsapevole dei social che si intuisce essere per lei la fonte delle problematiche legate alla dipendenza e distacco dalla realtà.

3.1.3 Inconsapevolezza

Un uso inconsapevole dei social network, soprattutto da parte dei più giovani può esporre a fenomeni pericolosi come il cyberbullismo, sottrazione di dati personali, circolazioni di foto intime, fake news, esposizione a contenuti dannosi, alienazione e distorsione della realtà e, persino, la pedofilia online. (Piazza, 2019)

Il sexting consiste nell'atto di condividere online immagini o video con contenuti pornografici in modo più o meno esplicito. Questa pratica può avere serie implicazioni per la dimensione della socializzazione, portando spesso a vergogna e ritiro sociale quando il contenuto viene rimosso dalla sfera puramente privata. Allo stesso modo, un altro aspetto problematico associato alla socializzazione virtuale è l'estetizzazione dei social che induce le persone ad avere delle performance al punto da avvicinarsi al narcisismo patologico. Il tema dell'inconsapevolezza è emerso indirettamente in una serie

di interviste. Alcuni degli intervistati ne hanno parlato apertamente e lo hanno messo in evidenza.

Come uno studente di un liceo scientifico di 16 anni:

Una volta mi ricordo che ero in una conversazione privata (chat online) e mi ha chiesto di palesarmi dato che lei mi aveva inviato foto. Lei mi ha chiesto una fotografia... ma non mi sono sentito a mio agio, alla fine gliel'ho inviata, non mi ha risposto e dopo qualche giorno mi ha detto grazie per la foto e non si è più fatta sentire. Mi sono pentito di averlo fatto perchè poteva essere chiunque quella persona. e avrebbe potuto usare quella foto per qualsiasi scopo.

Condivisione di foto... è un problema se non hai consapevolezza, quando inizi dopo un po' impari a riconoscere questi problemi e cerchi poi di evitarli il più possibile. Bisognerebbe imporre dei limiti di età più ristretti.

La situazione che descrive questo ragazzo evidenzia uno dei rischi a cui le persone più giovani, ma non solo, si possono esporre utilizzando senza consapevolezza i social network.

Una ragazza di 24 anni ha scelto proprio la parola inconsapevolezza tra le cinque parole che più rappresentano per lei i social network:

perché io credo che molta gente sulla faccia della terra li utilizzi (i social) in modo veramente inconsapevole, a volte anche stupido. La gente è superficiale si iscrive senza sapere cosa comporta. Dovrebbero mettere un test prima di accedere ai social network per esporre le idee perché le cose scritte... possono essere fraintese. Tutti leggono tutto e rimangono online. la gente non sa quello che scrive.

A proposito di quello che ha scritto questa ragazza, riporto un online, discorso che fece Umberto Eco in un'intervista nel 2015: “Un po' di anni fa ad un convegno, a una domanda sui social network, risposi che avrebbero creato una nuova modalità di comunicazione e aumentato i contatti tra le persone. Oggi posso invece dire che i social creano “scontatti”, si parla con fantasmi, che tutti insieme creano un rumore di fondo, un brusio, un cicaleccio da Bar Sport a dimensione globale. Ma il Bar Sport la sera chiudeva la saracinesca e il cicaleccio finiva lì, invece sui social network continua,”

Spesso un tema legato all'inconsapevolezza dell'uso dei social è che non ci accorgiamo che quello che scriviamo, commentiamo, condividiamo lo possono vedere milioni di persone.

Tuttavia, un aspetto che è emerso in queste interviste è che nessuno ha affermato di pensare di avere una gestione inconsapevole dei social network. Del resto un uso "inconsapevole" prevede effettivamente la non consapevolezza, di conseguenza non ci si può aspettare che una persona possa comunicarlo in un'intervista. Come in molti aspetti della vita, tendiamo a pensare che sono sempre gli altri quelli che sbagliano.

Un insegnante di 64 anni sostiene:

L'aspetto più negativo è che c'è un grande potere nell'utilizzo di queste risorse che può essere usato male. Un utilizzo superficiale con una consapevolezza legata solo al momento, le persone sono poco consapevoli dei processi. Una consapevolezza limitata, essere consapevoli oltre l'atto del clic, essere consapevoli l'attimo dopo. Sono spazi molto grandi pieni di opportunità pieni di potenza e possono essere molto dannosi e pericolosi. Credo che per diminuire questo pericolo la strada unica sia quella di aumentare la consapevolezza dell'utilizzo.

Bisognerebbe insegnare come funzionano realmente i social network, quali sono i meccanismi di pubblicità e marketing sui social e sul web, come identificare fonti affidabili ed evitare "fake news" e bufale, come utilizzare i motori di ricerca in sicurezza e le regole da seguire sui social network. Bisognerebbe insegnare che le dinamiche alla base dei videogiochi a volte possono diventare una vera dipendenza, che possono portare potenzialmente a comportamenti aggressivi e antisociali in caso di abuso e altro ancora. Non solo il bambino deve essere coinvolto in questo processo di comprensione, ma è importante anche il coinvolgimento di insegnanti e formatori e ovviamente dei genitori. (Pini, 2018). Questa insegnante continua:

È un'evoluzione sociale collettiva e collettivamente bisogna occuparsene. È tutto un sistema che deve mettersi ad accettare che l'evoluzione è questa e avere una grande attenzione su questo. Tutta una serie di cose per anni sono state date per scontate: si vedevano solo aspetti positivi ma si è partiti con un po' di ritardo...c'è stato prima l'entusiasmo su tutti gli aspetti positivi. Bisognerebbe concentrarsi proprio sulla consapevolezza.

3.1.4 Manipolazione e influenza negativa

Il lancio del documentario Netflix 2020 su piattaforme di social network, chiamato The Social Dilemma, ha creato una tempesta di discussioni. I commenti sul documentario abbracciano la dipendenza, la manipolazione, la privacy e il design etico della piattaforma. Il documentario ha anche evidenziato la polarizzazione delle opinioni sui social media. Il regista Jeff Orlowski esplora le moderne piattaforme di social media come modelli di business basati su algoritmi che incoraggiano la dipendenza e le violazioni della privacy come caratteristiche delle piattaforme di social network (Girish; Morgese, 2020). Tra i temi discussi una particolare attenzione è stata dedicata alla manipolazione degli algoritmi e il conseguente impatto sulla società.

Tra gli intervistati un uomo pensionato di 64 anni, sostiene al riguardo:

Io ho l'impressione che nel dialogo attraverso facebook io riesca a percepire caratteristiche più a fondo della personalità che non attraverso il dialogo usuale. Questo è l'aspetto dal quale bisognerebbe distaccarsi. Quindi capisco anche l'uso psicologico che viene fatto di questi strumenti.

Ad esempio la bestia di Salvini (nome con cui è stato definito pubblicamente l'algoritmo usato dal politico per analizzare i propri social network) è chiaro che lì vengono esaltate queste possibilità, capire le caratteristiche di determinati utenti e sfruttarle in qualche modo a tuo vantaggio. È innegabile.

Una ricerca del 2015 ha concluso che i computer possono prevedere la personalità di una persona in modo più accurato rispetto ad amici e familiari semplicemente analizzando alcuni dei dati legati al nostro profilo Facebook.

I ricercatori hanno concluso che analizzando 10 "like", i computer possono descrivere la nostra personalità meglio dei nostri collaboratori; con 70 like meglio dei nostri amici o coinquilini; con 150 like meglio della famiglia e con 300, meglio di un coniuge. Ciò suggerisce che le macchine, sebbene non dotate delle abilità sociali per interpretare il linguaggio e le intenzioni umane, potrebbero essere in grado di esprimere giudizi validi sul nostro accesso alle nostre impronte digitali su Internet. (Youyou W, Kosinski M, Stillwell D., 2015)

Con il crescente utilizzo dei social network, cresce l'economia dell'attenzione, che concentra il controllo della maggior parte delle piattaforme nelle mani di pochi individui dove si svolge la comunicazione di massa quotidiana.

L' intenzione aziendale interna del sistema è fornire la migliore esperienza utente per aumentare la persistenza all'interno della piattaforma: più compatibile è il contenuto offerto al cliente, più vorrà rimanere dentro. Allo stesso modo, i marchi utilizzano gli stessi algoritmi per indirizzare le loro campagne e raggiungere i loro clienti target esattamente al fine di indurli all'acquisto (intento esterno). Infine, quando si iscrivono a una pagina o a una newsletter, gli utenti generano intenzioni di azione spontanea per ottenere facilmente aggiornamenti sui loro prodotti preferiti.

Una ragazza di 23 anni si concentra su aspetti più gravi:

Tempo fa ho visto anche il fenomeno della balena blu (challenge online basata sull'autolesionismo) che per colpa dei social network ragazzini piccoli sono arrivati al suicidio perché erano spinti a fare cose stupide.

Ma non solo i più giovani sono esposti a questi rischi, anche le altre fasce di età ne risentono. Uno studio del 2018 di YouGov ha mostrato che il 41% degli utenti di età compresa tra i 18 ei 34 anni e il 44% degli utenti di età superiore ai 65 anni è caduto nella trappola delle fake news. Quindi, almeno quando si tratta di identificare le fonti, le prestazioni tra millennial e baby boomer sembrano essere più o meno le stesse.

Quello che è cambiato, però, è l'uso.

È più probabile che i millennial utilizzino i social media come mezzo di comunicazione o espressione personale piuttosto che per fornire informazioni e condividono notizie false meno frequentemente. Quindi, anche se sensibili alla disinformazione, contribuiscono meno alla sua diffusione. I baby boomer, d'altra parte, sembrano avere maggiori probabilità di condividere le fake news, il 19% in più rispetto a qualsiasi altro gruppo di età, e risentono maggiormente delle Eco Chamber. (Marzilli, 2018).

La percezione secondo cui la fascia dei boomers sarebbe più sensibile alle fake news emerge anche tra gli intervistati come riporta una donna di 63 anni:

I ragazzini secondo me sono più condizionabili, ma anche gli adulti. Ad esempio dal punto di vista politico lo trovo tanto manipolatorio, c'è tutta una parte di comunicazione social volta ad acchiappare e non sono tanto i giovani che forse in questo sono un po'

più disinteressati, e se sono interessati sono magari un po' più lungimiranti. Trovo a rischio la fascia della mia età, quella che vuole fare il giovane e ritiene che tutto ciò che è sui giornali è discutibile mentre tutto ciò che gira sui social è verità pura.

Manipolazione e influenza sono molto simili. La principale differenza tra influenza e manipolazione sta nell'intenzione. Quando si tenta di influenzare qualcuno lo si fa in maniera trasparente e in genere l'intenzione non è quella di soddisfare obiettivi personali. (Corona, 2019) Tuttavia, anche senza intenzione, influenzare può avere dei risvolti negativi come sostiene un ragazzo di 25 anni:

La maggior parte della gente oggi per colpa dei social ha poca personalità e seguendo appunto propri idoli non si può che diminuirli perché non c'è più l'essere l'idolo di noi stessi, la gente specialmente gli adolescenti ma non solo, seguono più i loro idoli e paradossalmente ascoltano più loro che i loro genitori e questo è negativo. Questo porta ad essere molto poco fiducioso in sé stessi almeno per molti. "Io la penso come la Chiara Ferragni della situazione perché è il mio idolo", "lei ha detto così e allora anche secondo me è così."

3.1.5 Finzione

La "metafora drammaturgica" proposta da Erving Goffman (1959) ha fornito un mezzo per studiare le interazioni sociali quotidiane. Per analizzare come le persone guidano l'interazione e il modo in cui sono percepite dagli altri, Goffman ha sviluppato una teoria generale "drammaturgica". Si basa sul lavoro di Kenneth Burke e offre un quadro concettuale in cui ogni occasione di interazione faccia a faccia può essere interpretata come una performance teatrale. L'analisi drammaturgica concepita da Goffman utilizza un vocabolario "teatrale": le persone sono interpreti che cercano di trasmettere una certa impressione al loro pubblico. (Yang, Liu, 2017) All'inizio degli anni '90 si è assistito al rapido aumento delle pagine web personali o profili online. I profili sono spazi di interazione molto più limitati rispetto al faccia a faccia, poiché non includono segnali del corpo o segnali di ricezione in corso. L'assenza di segnali verbali e di presenza sociale rende una pagina di un social un ambiente ideale per la gestione delle impressioni,

consentendo il massimo controllo sulle informazioni divulgate (Papaccharissi, 2002). Da questa prospettiva, i profili social non sono tanto luoghi in cui esplorare personaggi alternativi o abbandonare il sé fisico, ma piuttosto luoghi in cui le persone cercano di mettere insieme una precisa rappresentazione di sé stessi (Wynn, Katz, 1997). Condividere sui social network risponde a una necessità di approvazione sociale. Il bisogno di apparire sui social media sembra essere la risposta al bisogno narcisistico di mostrarsi all'interno di una sorta di palcoscenico mediatico, in cui presentare la parte migliore di noi stessi. Ma, nella maggior parte dei casi, ciò che nasconde questa esigenza è solo il desiderio di emergere, di cercare approvazione. Questi possono essere sintomi di solitudine interiore, insicurezza e di bassa autostima. Meno certo è il proprio valore, più frenetica inizia la ricerca del consenso e dell'approvazione. La parola chiave diventa allora "condividere", quindi maggiore è l'approvazione percepita, più l'individuo si sentirà soddisfatto e le sue esigenze saranno soddisfatte. (Cecere, 2021).

Questa ricerca continua di approvazione sociale ci porta a mostrare solo le parti migliori di noi stessi come riporta un ragazzo di 25 anni:

Il fatto di far vedere solo i lati positivi della tua vita ti mette un po' in una situazione ansiogena, tu vuoi far vedere il bello delle tue esperienze, non vuoi far vedere ciò che ti ferisce. Mi viene in mente il terrore nel momento in cui ci si fa una foto, un video. Paura di essere taggato in qualcosa in cui non sei venuto bene

3.1.6 Paura del giudizio

Il confronto dell'aspetto dei siti dei social network si riferisce alla tendenza a confrontare l'immagine corporea di sé stessi con gli altri quando si utilizzano i siti dei social network. È stato riscontrato che tale confronto è associato a emozioni negative, ad esempio depressione, soprattutto tra le giovani donne e questa associazione è stata mediata dall'immagine corporea e dall'autostima.

Uno studio dell'università di Pechino ha esaminato il ruolo di mediazione della catena tra il confronto dei siti di social network e l'ansia tra 320 donne cinesi, utilizzando la scala di confronto dell'aspetto del sito del social network (SNSACS), il questionario multidimensionale sulle relazioni di sé e il corpo (MBSRQ), la scala dell'autostima (SES) e la sottoscala dell'ansia di Depression-Anxiety-Stress Scale (DASS). I risultati hanno rilevato che (1) SNSACS, SES, e i punteggi di ansia DASS erano significativamente

correlati tra loro e i punteggi di due sottoscala MBSRQ, ovvero soddisfazione dell'area corporea e preoccupazione per il sovrappeso, erano significativamente correlati con i punteggi di ansia SNSACS, SES e DASS; la soddisfazione dell'area corporea e l'autostima hanno svolto un ruolo di mediazione a catena nell'effetto del confronto dell'aspetto del sito di social network sull'ansia; la preoccupazione per il sovrappeso e l'autostima hanno svolto un ruolo di mediazione a catena nell'effetto del confronto dell'aspetto del sito di social network sull'ansia. I risultati possono ispirare nuove idee per capire come il confronto sociale scateni ansia e per sviluppare metodi per ridurre l'ansia derivata dal confronto dell'aspetto tra le donne cinesi. (Haie, Yang, 2022).

In merito una ragazza di 24 anni esprime:

I social network pongono un canone di bellezza di esperienze di vita che di fatto non può essere realistico almeno per la quotidianità. Senso di inferiorità, sviluppare problematiche con il proprio corpo. Il fatto di vedere esperienze di altre persone e vedere solo cose positive porta a sentirsi magari solo o sentirsi male e ad aumentare quelli che sono i nostri lati negativi perché lì è tutto positivo.

L'autopercezione dell'aspetto fisico è la dimensione che contribuisce maggiormente all'autostima complessiva degli adolescenti, soprattutto tra le ragazze (Von Soest et al., 2016; Wichstrom & von Soest, 2016). Sui social media la propria immagine viene sempre più modificata per renderla più attraente (Yau & Reich, 2019).

Una ragazza di 23 anni sostiene in merito:

A 18 anni basi tutta l'opinione di te stessa in base al numero di like o in base a quante persone ti visualizzano la storia e so che per molte persone questo è estremamente importante. Molti ragazzini sono sempre lì a fare le storie. Se non fai vedere ciò che fai è come se tu non esistessi. Sembra così tanto fondamentale nelle nostre vite, se gli togli questo cosa gli rimane. Ti approcci ad una realtà finta, non impari a dire le cose negli occhi.

3.1.8 Aggressività

Una revisione della letteratura empirica mostra che molte caratteristiche delle piattaforme di social media promuovono o incoraggiano attivamente il discorso d'odio. Tra i fattori chiave vi sono le raccomandazioni algoritmiche, che spesso promuovono ideologie odiose; le possibilità sociali che consentono agli utenti di incoraggiare o diffondere discorsi d'odio da parte di altri; gli ambienti anonimi e impersonali; l'assenza di "guardiani" dei media (Griffin, 2022)

Gli utenti quotidiani di Internet, così come i clinici e i ricercatori, hanno notato come nei social network le persone dicano e facciano cose che normalmente non direbbero e farebbero nella realtà, sono meno inibite e si esprimono più apertamente. Il fenomeno è così pervasivo che è nato un termine per definirlo: Online disinhibition effect.

Questa disinibizione può agire in due direzioni apparentemente opposte. A volte le persone condividono cose molto personali su sé stessi. Rivelano emozioni segrete, paure, desideri. Mostrano atti di gentilezza e generosità, a volte facendo di tutto per aiutare gli altri. Possiamo definire questa disinibizione benigna.

Tuttavia, la disinibizione non è sempre così salutare. Assistiamo a un linguaggio sgarbato, ad aspre critiche, bullismo, rabbia, odio e persino minacce. Possiamo chiamarla disinibizione tossica. (Suler, 2004)

Secondo Suler, i motivi alla base per cui ci comportiamo in questo modo online si basano sui seguenti elementi:

Separazione dell'anonimato: la capacità di scindere la propria identità dall'esternalizzazione dei propri contenuti. Non importa cosa si dice o si fa, non c'è connessione automatica con la vita reale.

Invisibilità: questo è un altro passo verso l'anonimato. L'invisibilità dà agli utenti la certezza che non possono essere visti, possono spostarsi all'interno della rete senza lasciare traccia e sono fisicamente invisibili. Questo attiva la disinibizione. L'incapacità di rilevare il linguaggio del corpo o le espressioni facciali dell'altra parte amplifica tale convinzione. Così come la mancanza di aspetti emotivi e personali.

Una donna di 63 anni evidenzia questo aspetto:

Uno può essere preso di mira, c'è l'illusione dell'invisibilità. Ti nascondi dietro le cose, dietro uno pseudonimo. Cose false messe sul tuo conto, buttare fuori dal gruppo, isolamento.

Asincronia: i social network e la comunicazione sul web sono asincroni, cioè non avviene in tempo reale, ma utilizza lunghe pause, silenzi e risposte ritardate. Non avere a che fare immediatamente con la comunicazione può promuovere effetti disinibitori.

Immagine dissociativa: può capitare che le persone credano che il profilo che hanno creato non sia reale e sia quindi separato dalla persona reale.

Un ragazzo di 25 anni riporta in merito:

Noto che online non c'è un livello di autocritica, non ci sono freni inibitori. Ad esempio ho letto uno studio in cui si diceva che principalmente nel rapporto via social le varie risposte non sono mai in live per cui tu hai il tempo di scegliere le parole giuste, andare a premere tasti più dolorosi per l'altra persona. cose che sul momento se io avessi un dialogo non mi verrebbero in mente. Nascosti da un "nome e un cognome" non ci si pone il problema, hai più coraggio. Sei più impavido.

Mancanza di autorità e senso di uguaglianza: la possibilità di esprimersi sui social network e online è estremamente democratica, non importa davvero chi c'è dall'altra parte dello schermo e il potere e l'autorità che potrebbero avere nella realtà. Sui social media, tutti sentono di poter avere un'opinione su chiunque. Nel mondo reale, soprattutto di fronte a figure autoritarie, le persone sono riluttanti a dire cosa pensano veramente, ma a causa dell'Online disinhibition effect, tendono a dire tutto ciò che pensano come riporta una ragazza di 16 anni:

Sui social ci rimani male per cui possono insultarti. Cyberbullismo. Tanta gente sui social viene insultata, uno esprime la sua opinione e viene insultato. È più facile dire le cose sui social e non dal vivo. Le persone sono più cattive di quanto siano davvero. È più facile.

3.2 Aspetti relazionali

Secondo una ricerca-azione sperimentale condotta da Francesca Ferruggia nel 2021 i ragazzi utilizzano i dispositivi tecnologici principalmente in ambiente domestico per tenersi maggiormente in contatto con il gruppo dei pari o con le persone con cui solitamente trascorrevano il loro tempo libero. Il 96% dei giovani intervistati risultava iscritto a Facebook con tre principali propositi: il 76% degli iscritti utilizza il social per mantenere i legami con i propri amici; il 66% per riallacciare rapporti con vecchie conoscenze; ed un significativo 35% si iscrive a Facebook per poter intraprendere nuovi rapporti. (Ferruggia, 2021).

Anche nel caso di questo studio tra i motivi principali riguardanti l'uso dei social network gli intervistati riportano che sono molto utili per rimanere in contatto con la propria rete di amici, soprattutto con quelli che abitano più lontano. Il social permette di accorciare le distanze e di essere sempre aggiornati sulla vita delle altre persone.

Uno dei vantaggi dei social è sicuramente il fatto di riuscire a restare in contatto. Amici parenti... questa esperienza personale uno dei miei migliori amici d'infanzia è stato all'estero praticamente tutta la vita, ma grazie ai social capita che quotidianamente scambiamo quelle due parole.

Gli intervistati hanno dichiarato, anche se in misura minore, che i social sono utili anche per conoscere persone nuove e per aprirsi a nuovi rapporti ma non solo, anche per scambiare le proprie idee e condividerle con persone diverse dal nostro nucleo di conoscenze abituali come afferma un uomo di 65 anni.

Ti dà la possibilità di comunicare con persone che difficilmente avresti raggiunto in altro modo. Nel mio caso è stata una delle poche occasioni in cui ho potuto comunicare il proprio pensiero con brevi testi scritti da me. [...] mettersi a confronto con chi la pensa come te o diversamente da te. Anche per la musica perché ci sono gli amici che suggeriscono qualche brano o autore che non conoscevi e quindi allarga i tuoi orizzonti e ascolti nuove o vecchie cose.

3.3 Fattori Positivi

3.3.1 Opportunità di espressione

Anche se potrebbe essere allettante utilizzare le piattaforme dei social media per creare una versione altamente curata e idealizzata di noi stessi, una nuova ricerca della Columbia Business School rileva che quando si tratta di social media, è più probabile che l'autentica espressione di sé vada a beneficio del benessere generale e felicità. (Bailey, 2020)

Questa ricerca esplora la tensione che gli utenti dei social media sentono tra il presentarsi in modo autentico o idealizzato. Attraverso la ricerca progettata per testare l'impatto psicologico della priorità l'uno rispetto all'altro, i ricercatori scoprono che quegli utenti che condividono resoconti autentici della loro vita ne beneficiano psicologicamente e conducono vite complessivamente più felici. I social media consentono agli utenti un ampio controllo nel decidere la persona che desiderano mostrare al mondo. (Bailey, 2020). Una ragazza di 23 anni afferma:

Mettersi dietro ad un social è come mettersi dietro un muro, un muro dove sei liberissimo di potersi esprimere di dire qualsiasi cosa e seguire qualsiasi filosofia tu voglia, puoi esprimerla in qualsiasi modo e quasi un modo più semplice per essere attaccati. Può essere un modo per esprimersi al 100 % senza metterci davvero la faccia, senza mettersi davvero a nudo. Perché lì è più difficile.

La Self Disclosure è un processo che sta alla base dei social network e può avere sia lati positivi che negativi. L'interesse da parte degli adolescenti dei social network come strumento di comunicazione, dimostra l'esistenza di un importante fenomeno di soddisfazione degli utenti. In effetti, l'uso dei social network sembra essere associato a una varietà di fenomeni positivi a livello psicologico. (Ciarute, 2021)

Un ragazzo di 16 anni riferisce a riguardo:

Usare i social può influenzare in vari modi, come per me...mi ricordo che mentalmente mi ha aiutato, mi ha portato ad avere più difficoltà ad avere fiducia anche nella vita reale, ho scoperto che dialogando cresce lo spirito creativo e anche l'intuizione.

Dialogando con una persona mi fa aumentare la tua autostima, mi fa sentire più fiero di te stesso

3.3.2 Opportunità lavorative

Il marketing digitale è nato dall'utilizzo del web come nuovo luogo per acquistare e promuovere marchi e prodotti online. La popolarità dei canali digitali ha spinto le aziende grandi e piccole ad avere identità digitali e cercare professionisti per ottimizzare prestazioni e profitti. Un ragazzo di 24 anni riporta:

Dal punto di vista della pubblicità i social sono usati molto dalle aziende appunto per crescere e sfruttano molto la pubblicità, sponsorizzandosi sui social pagano per sponsorizzare i propri prodotti su queste piattaforme in base alle ricerche delle varie persone. [...] Stiamo andando verso un metodo di lavoro più moderno legato ai social. Ad es. il Social media manager. Permette di esplorare nuove opportunità lavorative.

La possibilità che il marketing offline ha di raggiungere specifici obiettivi di consumo in quantità inimmaginabili ha creato un sistema di mercato nuovo, dinamico ed in evoluzione. Le aree del marketing digitale includono il marketing su Internet, il marketing sui social media e il marketing di e-commerce. Il mondo dei social media è l'innovazione più dirompente dell'ultimo decennio, soprattutto perché il modo in cui la Generazione Z pensa, comunica e impara ha preso forma ed è completamente sincronizzato con il web. L'avvento dei social network ha cambiato radicalmente abitudini e relazioni sociali che si sono sviluppate fondendo il reale e il virtuale in un unico ambiente interattivo. Anche il rapporto tra aziende e consumatori è diventato diretto e interconnesso, creando una visione bipolare: con relazioni più volatili con i consumatori è possibile raggiungere un pubblico più ampio di consumatori. Pertanto, con la nuova situazione del mercato online, la fidelizzazione dei clienti è un imperativo e la creazione di comunità fedeli è un obiettivo importante per le aziende che vogliono controllare i canali social. Le aziende, infatti, sono sempre più alla ricerca di professionisti nel campo dei social. Anche una ragazza di 16 anni evidenzia questo tema:

Per qualcuno che vuole lanciare la propria attività può essere un buon modo per pubblicizzarsi. Ad esempio se uno organizza eventi nel proprio territorio può sfruttare i social per farsi pubblicità sponsorizzando su Instagram.

Esistono anche alcune piattaforme social usate in modo specifico per il networking professionale. In Italia quello più noto e usato è LinkedIn come sottolinea una donna di 63 anni:

LinkedIn è molto importante per il curriculum, anzi i ragazzi dovrebbero farlo già alla fine del liceo a scopo professionale, la maggior parte delle aziende assume tramite LinkedIn.

3.3.3 Informazione

Secondo l'ultimo rapporto Censis i telegiornali restano al primo posto tra le fonti di informazione per il 60,1% degli italiani. Sono il riferimento indiscusso per i 65-80enni (73,2%) e il 42,3% dei 14-29enni. Al secondo posto Facebook, utilizzato a scopo informativo dal 30,1% degli italiani, con una quota del 41,2% tra i laureati, del 39,5% tra i soggetti dai 30 ai 44 anni e del 33% tra le donne. E non è solo Facebook: il 12,6% della popolazione si informa su YouTube (18% tra i giovani adulti) e il 3% su Twitter (5% tra i più giovani). I social media sono spesso utilizzati insieme ad altre fonti di informazione. Tuttavia, 4,5 milioni di italiani accedono alle informazioni solo su queste piattaforme digitali.

Così facendo, il rischio è nascondersi in uno spazio chiuso (Eco Chamber) dove le persone possono conoscere le novità solo secondo le proprie inclinazioni e tendenze, compromettendo la capacità di discernere ciò che sta accadendo intorno a noi.

Un ragazzo di 25 anni ha sottolineato sia aspetti positivi che negativi dell'informazione sui social:

I social sono anche un'opportunità di crescita, io ho sempre avuto un'idea, un parere negativo sul nucleare ma adesso seguendo una pagina Instagram e poi informandomi mi sono reso conto che effettivamente, la mia idea era legata a ideologie passate [...] con una buona comunicazione ho cambiato idea e mi sono reso conto che quello che pensavo era retaggio di vecchi pensieri e vecchio passaparola. Però dipende da che utilizzo ne fai, se sei suggestionabile è chiaro che ha più presa e ci sono più rischi.

Gli utenti devono essere liberi di navigare sul web, ma devono essere protetti da fake news e disinformazione che colpiscono individui e comunità. La pandemia da Covid-19 ha innescato un'infodemia (cioè un'eccessiva quantità di informazioni), che ha favorito la disinformazione su malattie e vaccini, portando a comportamenti che hanno avuto un impatto decisivo sulla progressione dell'infezione. (Valerii, 2021)

Il tema dell'informazione sui social network è, a volte, correlato ad un altro fenomeno: le fake news. Con la quantità di informazioni che si trovano online non si può sempre verificare la fonte per cui bisogna prestare attenzione come evidenzia un uomo di 63 anni:

Trovo che bisogna stare attenti alle info che arrivavano, bisogna attrezzarsi per saper distinguere le fake news. Credo che gli strumenti che abbiamo ci permettono di avere un'idea precisa delle informazioni, per capire la verità. Si dovrebbero capire le notizie false se uno sta attento.

3.3.4 Influenza Positiva

Alcuni intervistati hanno riportato di aver sperimentato anche un'influenza positiva da parte dei social. Una ragazza adolescente ad esempio riporta:

A volte mi viene voglia vedendo qualche video, ad esempio di qualcuno che si sta allenando.

Se mi piace ciò che vedo e mi piace quello stile di vita mi porta a dire ok lo faccio anche io non mi piace essere spettatrice. Mi metto in moto. Mi piace seguire pagine di mio interesse. Seguire pagine che parlano dei tuoi interessi possono motivarti e darti idee in più. Tempo fa ero finita nella parte di Instagram dedicata al cibo e continuavo a cucinare. Instagram mi motivava, avevo idee.

L'università della Pennsylvania, ha condotto una ricerca per identificare quali caratteristiche dei social network online possono aumentare l'attività fisica.

I risultati suggeriscono che i social che enfatizzano il confronto sociale tra i membri possono essere sorprendentemente efficaci per motivare comportamenti desiderabili. I risultati suggeriscono che l'introduzione di un punto di riferimento competitivo e di confronto sociale può creare risorse altamente motivanti. Gli operatori sanitari, i programmi di fitness online e le comunità peer-to-peer per migliorare la salute dei

pazienti cercano tutti modi per strutturare le interazioni sociali tra i loro membri per fornire i maggiori incentivi per l'adozione e il mantenimento di comportamenti salutari. Il confronto sociale potrebbe essere sfruttato per affrontare una varietà di altri problemi di salute come la conformità ai farmaci, smettere di fumare, vaccinazioni antinfluenzali, perdita di peso e screening preventivi (Centola, 2013)

Conclusioni

La presente ricerca ha cercato di rispondere alla domanda: “Che analogie e differenze ci sono tra le rappresentazioni sociali dei social network di tre generazioni differenti?” A tal fine, è stata condotta un’indagine qualitativa attraverso una serie di interviste allo scopo di approfondire opinioni, atteggiamenti, considerazioni sui social network.

Le persone intervistate sono state 13, suddivise per genere, età e titolo di studio. Le interviste sono durate in media 57 minuti e sono state analizzate con la tecnica dell’analisi tematica.

Il gruppo di adolescenti è stato quello che ha evidenziato in misura minore gli aspetti positivi nei social. In particolare hanno espresso preoccupazione per la dipendenza da smartphone e social soprattutto nel periodo post pandemico. Sono stati anche il gruppo che, inaspettatamente, ha dato meno importanza agli aspetti relazionali del social network (rimanere in contatto con gli amici, condividere, conoscere nuove persone). Complessivamente però i social network sono rappresentati, prima che fosse approfondito l’argomento, in maniera prevalentemente positiva.

È emerso inoltre che gli intervistati giovani adulti tra i 20 e i 25 anni hanno espresso opinioni e atteggiamenti più negativi rispetto agli altri due gruppi, mostrando generalmente un livello di consapevolezza superiore riguardo i rischi e i pericoli.

In particolare, sono stati gli intervistati di genere femminile quelli che hanno evidenziato maggiormente gli aspetti negativi. Questo risultato è coerente con l’aspettativa inizialmente espressa nell’elaborato, secondo la quale le ragazze e il genere femminile in generale sono più sensibili a cyber bullismo e su internet si sente meno al sicuro.

Le rappresentazioni tuttavia sono prevalentemente positive, sembra quindi che pur riportando maggiormente aspetti negativi e critici verso i social network, anche in questo caso la rappresentazione iniziale e spontanea, prima di un approfondimento, è prevalentemente positiva.

Il gruppo di adulti è stato quello che ha mostrato maggior entusiasmo rispetto ai social network. Dal confronto con gli altri gruppi sembra che sia meno sensibile ai rischi e i pericoli del web ed è emerso che è anche il gruppo che più considera i social network uno strumento utile per informarsi mostrando, in alcuni casi, una consapevolezza e una sensibilità minore degli aspetti negativi dei social rispetto al gruppo degli adolescenti e dei giovani adulti. Un’altra differenza emersa in maniera evidente è rispetto agli altri

gruppi è che la rappresentazione è molto positiva sia negli elementi principali che in quelli più periferici.

Nel campione di riferimento non ci sono state differenze significative per quanto concerne il livello di istruzione.

Limiti e prospettive future

Sebbene gli intervistati siano stati molto generosi ed esaustivi nel fornire il maggior numero di dettagli possibili riguardanti i temi dell'intervista, il quadro che la ricerca fornisce non è esaustivo e rimangono molte strade per ulteriori ricerche. In particolare, anche se le interviste hanno facilitato una visione ricca e dettagliata dei processi attraverso i quali i partecipanti si rappresentano i social network, è impossibile valutare fino a che punto le rappresentazioni di queste 13 persone siano tipiche della popolazione più ampia. Ad esempio, nonostante il campione sia stato diviso in tre generazioni, per genere e livello di istruzione, manca totalmente una grossa fetta di popolazione dai 25 ai 50 anni, per cui, come ulteriore prospettiva per la ricerca futura, sarebbe sicuramente interessante approfondire la ricerca campionando tutte le età e con un maggior numero di partecipanti.

Bibliografia

- Aguaded, I., & Delgado Ponce, G. (2021). La ciberconexión como cultura mediática. Redes sociales, competencia mediática, ciudadanía. *Media Education*, 12(1), pp. 3-6.
<https://doi.org/10.36253/me-10843>
- Alzougool, B. (2018). The impact of motives for Facebook use on Facebook addiction among ordinary users in Jordan. *International Journal of Social Psychiatry*, 64(6), pp. 528-535.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), pp. 175-184.
- Baym, N. K., Wagman, K. B., & Persaud, C. J. (2020). Mindfully Scrolling: Rethinking Facebook After Time Deactivated. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512091910.
<https://doi.org/10.1177/2056305120919105> pp. 1-10
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), pp. 635-657.
- Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: Internet addiction. *American journal of Psychiatry*, 165(3), pp. 306-307.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification—Which is more influential?. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100263. pp. 1-10
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), pp. 77-101.
- Bukowski, W., Laursen, B., & Hoza, B. (2010). The snowball effect: Friendship moderates escalations in depressed affect among avoidant and excluded children. *Development and Psychopathology*, 22(4), pp. 749-757. doi:10.1017/S095457941000043X
- Cantelmi, T. (2007). Nuove forme di psicopatologie. *Difesa sociale*, 1, pp. 5-9.

- Chen, A., Zhang, J., Liao, W., Luo, C., Shen, C., & Feng, B. (2022). Multiplicity and dynamics of social representations of the COVID-19 pandemic on Chinese social media from 2019 to 2020. *Information Processing & Management*, 59(4), 102990. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102990> pp. 1-14
- Cluley, R., & Green, W. (2019). Social representations of marketing work: advertising workers and social media. *European Journal of Marketing*, 53(5), pp. 830–847. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2016-0682>
- Cozby, P. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2), pp.73-91
- De Saint Laurent, C., Glăveanu, V. P., & Literat, I. (2022). Mimetic representations of the COVID-19 pandemic: An analysis of objectification, anchoring, and identification processes in coronavirus memes. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000370> *Development and psychopathology*, 22(4), pp. 749-757.
- Dotti, M. (2017). Regimes of Truth and Pseudo-Environment: from Epistemic Chaos to Epidemic Contagion. *Regimes of Truth and Pseudo-Environment: from Epistemic Chaos to Epidemic Contagion*, 394-404. Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), p.79.
- Farruggia, F. (2021). Giovani e new-media. Una ricerca-azione sperimentale. *Archivio Disarmo*. pp. 1-73
- García Montes JM, Miani Danza OG, Sánchez-Sánchez LDC. (2022) A preliminary exploration on psychological variables related to online social network addiction. *Adicciones*;0(0):1745. DOI: 10.20882/adicciones.1745. PMID: 35472155. pp.1-10

- Griffin, R. (2022). New school speech regulation as a regulatory strategy against hate speech on social media: The case of Germany's NetzDG. *Telecommunications Policy*, 46(9), 102411. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102411> pp.1-21
- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers. *Knight Foundation*, 2, pp. 1-25.
- Hai, R., & Yang, Y. (2022). Social Network Site Appearance Comparison's Prediction of Anxiety Among Chinese Females: The Mediation Effect of Body Area Satisfaction, Overweight Preoccupation, and Self-Esteem. *Frontiers in Psychiatry*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.775782> pp. 1-6
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M., & Arcuri, L. (2012). Che cos'è la psicologia sociale In *Psicologia sociale. Teorie e applicazioni*. Milano: Pearson
- Jodelet, D. (1997). *Les représentations sociales*. Parigi: Presses Universitaires France.
- Lu, B., Zhang, S., & Fan, W. (2015). Social Representations of Social Media Use in Government. *Social Science Computer Review*, 34(4), pp. 416–436. <https://doi.org/10.1177/0894439315595222>
- Moreira, L. (2021). *The Social Representations of the Internet: A Systematic Review of Literature Towards a Groundbreaking Research Agenda | Papers on Social Representations*. Retrieved September 16, 2022 pp. 1-34
- Moscovici, S. (2005). *Le rappresentazioni sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Orben, A., Dienlin, T., & Przybylski, A. K. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, pp. 116, 10226–10228. <https://doi.org/10.1073/pnas.1902058116>
- Paccagnella, L. (2020). *La comunicazione in rete* In *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*. Bologna: Il mulino.

- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), pp. 643-660.
- Pariser, E. (2011). *The user is the content* In *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. London: Penguin.
- Petrescu, M., Krishen, A.S. The dilemma of social media algorithms and analytics. *J Market Anal* 8, (2020). pp. 187–188 <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00094-4>
- Picone, I. (2015). Impression Management in Social Media. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, pp. 1–7.
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>
- Riva, G. (2018). *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità* (Vol. 2018, pp. 1-198). Il mulino.
- Soro, A. (2018). La libertà nella rete In *Persone in rete (Italian Edition)*. Fazi Editore.
- Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: first steps towards social CRM. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 10(4), pp. 49-64.
- Suler, J. (2005) The Online Disinhibition Effect. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies* 2: pp. 184-188
- Verpaalen, I. A. M., Holland, R. W., Ritter, S., van Hooff, M., Ebbers, W., Hooft, L. T., Metting, E., & van der Laan, L. N. (2022). Resistance to contact tracing applications: The implementation process in a social context. *Computers in Human Behavior*, 107299. pp. 1-13 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107299>
- von Soest, T., Wichstrøm, L., & Kvalem, I. L. (2016). The development of global and domain-specific self-esteem from age 13 to 31. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(4), pp. 592–608.

- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *112*(4), pp.1036–1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>
- Zanatta, E. T., Wanderley, G. P. D. M., Branco, I. K., Pereira, D., Kato, L. H., & Maluf, E. M. C. P. (2021). Fake news: the impact of the internet on population health. *Revista Da Associação Médica Brasileira*, *67*(7), pp. 926–930. <https://doi.org/10.1590/1806-9282.20201151>
- Zhang, J., Brackbill, D., Yang, S., Becker, J., Herbert, N., & Centola, D. (2016). Support or competition? How online social networks increase physical activity: A randomized controlled trial. *Preventive medicine reports*, *4*, 453-458.
- Ziccardi, G. (2016). *Il dibattito in corso* In *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*. Milano: Raffaello Cortina Editore

Sitografia

<https://blog.mindwork.it/dipendenza-social-media/>. Consultato il 23/07/2022

<https://www.studiocolamonico.it/blog/dipendenza-social-network/> Consultato il 23/07/2022

<https://web.archive.org/web/20180624081302/http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html> Consultato il 25/07/2022

<https://www.ipsico.it/news/lo-scrolling-infinito-quando-lo-smartphone-da-dipendenza/> Consultato il 27/07/2022

<https://fabiomeloni.com/doomscrolling-cose-e-come-agisce-sulla-nostra-mente/> Consultato il 26/07/2022

<https://www.entemutuomilano.it/social-network-e-benessere-psicologico-degli-adolescenti-un-problema-di-equilibri/> Consultato il 29/07/2022

<https://www.lacooltura.com/2015/04/social-network-umberto-eco/> Consultato il 30/07/2022

<https://nonsolopedagogia.it/i-rischi-dei-social-network/> Consultato il 23/07/2022

<https://www.fondazioneantonimegalizzi.eu/uncategorized/il-lato-oscuro-dei-social-network-manipolazione-e-polarizzazione-nelle-societa-odierne-2/> Consultato il 03/08/2022

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/algoritmi-e-manipolazione-limportanza-delleducazione-psicosociale-degli-utenti/#post-107712-footnote-1> Consultato il 25/07/2022

https://www.officinadellastoria.eu/it/2018/03/31/costruire-la-memoria-un-legame-complesso-tra-mass-media-e-rappresentazioni-sociali/#_ftn1 Consultato il 30/07/2022

<https://lamenteemeravigliosa.it/apparenza-sui-social-network-e-realta/> Consultato il 23/07/2022

<https://www.psicologo-milano.it/newblog/social-network-pericoli/> Consultato il 02/08/2022

<https://casertaweb.com/notizie/social-network-ed-bisogno-narcisistico-approvazione-parere-dello-psicologo-elpidio-cecere/> Consultato il 25/08/2022

<https://www.youta-academy.it/news/social-media-e-opportunita-di-lavoro/> Consultato il 08/08/2022

<https://www.stateofmind.it/2020/10/aggressivita-social-network/> Consultato il 11/08/2022

<https://www.netreputation.it/consigli-di-media-education/> Consultato il 11/08/2022

<https://www8.gsb.columbia.edu/newsroom/newsn/9829/be-yourself-authenticity-on-social-media-leads-to-a-happier-life> Consultato il 13/08/2022