

Carlo Bisio e Paola Riva, in Borgato, Capelli, Ferraresi (a cura), Facebook come. Le nuove relazioni virtuali, Franco Angeli, 2009

Utilizzo di Facebook e benessere

Carlo Bisio e Paola Riva

Ci si propone nel seguito di considerare in che modo l'utilizzo di nuovi media, con particolare riferimento ai social network e a Facebook, influisce sul benessere psicologico individuale.

1. Il benessere e la salute

Cercare definizioni del benessere è un lavoro complesso, perché attorno all'area semantica del benessere si possono definire altri costrutti.

Fra le definizioni: "Il benessere soggettivo è definito come l'insieme delle valutazioni cognitive ed affettive che una persona ha della propria vita. Queste valutazioni comprendono sia le reazioni emotive agli eventi che i giudizi cognitivi di soddisfazione e appagamento. Per questo, il benessere soggettivo è un concetto ampio che comprende il provare emozioni piacevoli, un basso livello di stati d'animo negativi e un alto livello di soddisfazione della vita" (Diener, Lucas, Oishi, 2002, pag. 63).

Una delle acquisizioni più consolidate sul tema del benessere corrisponde al fatto che gli aspetti positivi e negativi del benessere non giacciono su uno stesso continuum; vi sono aspetti che definiscono e sostengono il benessere, altri che definiscono e sostengono il "malessere", che lungi dall'essere soltanto il contrario del primo, è una cosa diversa (Bradburn e Caplovitz, 1965; Herzberg, 1966). Anche Bradburn (1969) osserva che i sentimenti positivi e quelli negativi sono indipendenti e non sono in termini di opposizione gli uni agli altri.

Il benessere soggettivo è considerato oggi un costrutto multidimensionale. Spesso le persone che parlano del proprio benessere si riferiscono a due dimensioni di esso. La prima corrisponde ad uno stato affettivo in cui sono presenti sentimenti piacevoli; la seconda ad uno stato cognitivo che corrisponde alla soddisfazione (Argyle, 1987).

Seligman e Csikszentmihalyi (2000) distinguono il piacere (*pleasure*) dalla gioia (*enjoyment*). Il primo è un sentimento positivo che deriva dal soddisfacimento dei bisogni omeostatici come la fame e la sete; il secondo è un sentimento positivo derivante dall'andare oltre al principio omeostatico, ad esempio nel dedicarsi all'arte o allo sport. La gioia, più che il piacere, è ciò che porta alla crescita personale e alla felicità nel lungo termine.

Sembra che questo costrutto abbia attirato maggiore attenzione per quanto riguarda il benessere soggettivo. In un'opera pionieristica in questo campo, Csikszentmihalyi (1975) ha analizzato l'esperienza ottimale delle persone che si dedicano alle loro attività favorite; in questo stato (definito *flow*) tutte le persone citarono un bilanciamento dinamico fra le opportunità e le abilità.

Warr (1987; 1999) identifica nove fattori situazionali importanti per il benessere; essi interagiscono con caratteristiche personali per facilitare o limitare il benessere psicologico o la salute mentale. I fattori situazionali sono: opportunità di controllo, chiarezza del contesto, opportunità di utilizzo delle

proprie abilità, scopi generati esternamente, varietà, opportunità di contatti interpersonali, posizione sociale ben valutata, disponibilità di denaro, sicurezza fisica; i fattori personali sono invece: salute mentale di base - che include diversi elementi spesso considerati tratti di personalità -, fattori demografici, valori e abilità.

Anche il *locus of control* è collegato al benessere. Con locus of control (Rotter, 1966) si intende un'aspettativa appresa concernente il grado in cui una persona ritiene che i risultati del proprio comportamento siano dovuti ai propri sforzi (locus of control interno) o invece a fattori casuali o esterni a sé (locus of control esterno). Sono state trovate evidenze (Haworth, 1997) del fatto che la gioia e il sentimento di controllo possono aumentare il locus of control interno; tale aumento conduce a sua volta ad un miglioramento del benessere sia direttamente che attraverso un maggiore accesso ai fattori situazionali esterni del benessere (di cui al modello di Warr).

Altro costrutto importante è quello di soddisfazione dalla vita (life judgement satisfaction); secondo alcuni (Diener e Diener, 1995) vi è un'influenza culturale sulla costruzione di tale giudizio; nelle culture collettivistiche ci si baserebbe sull'opinione delle altre persone, mentre in quelle individualistiche ci si baserebbe maggiormente sul grado in cui la persona prova autostima. Altre differenze o strategie individuali entrano in gioco nella costruzione di un giudizio di soddisfazione dalla vita, ad esempio il basarsi su informazioni situazionali oppure stabili; oppure il basarsi sugli aspetti positivi o problematici.

Ancora Warr (1990) definisce il benessere attraverso tre assi:

- 1 l'asse piacere-dispiacere misurato in termini di soddisfazione o felicità,
- 2 l'asse che va da ansia (alta attivazione, basso piacere) a confort (bassa attivazione, alto piacere)
- 3 l'asse che va da depressione (bassa attivazione e basso piacere) a entusiasmo (alta attivazione, alto piacere).

2. In che modo Facebook contribuisce al benessere

2.1 Benessere e appartenenza a gruppi e reti

La costruzione e il mantenimento della propria identità passano anche attraverso le appartenenze a gruppi. È attraverso l'appartenenza a gruppi sociali – famiglia, gruppi di amici, ecc. – ed a categorie sociali – genere, classe di età, nazionalità, ecc. – che l'individuo forma e mantiene un'identità ed un'immagine di se stesso.

Un primo elemento di interesse per il tema del presente contributo consiste nell'esplorare in che modo l'appartenenza a reti sociali come quella di Facebook ha un impatto positivo sul benessere grazie ad aspetti sociali.

Troviamo un'applicazione in Facebook di quello che in psicologia sociale e in sociologia vengono chiamate reti sociali. Una rete sociale può essere definita come una struttura che può essere espressa nei termini di attori sociali e di relazioni sociali (Wellman, 1999). Facebook è infatti un classico esempio in cui si possono evidenziare, con notevole forza, la presenza di reti sociali potenziali e reali che hanno una capacità funzionale molto grande per l'elevata *connessità* (Rouquette, 1998).

Che cosa può legare ad una persona che non si conosce? Ci si può chiedere tramite quante e quali persone si può essere collegati ad una qualsiasi persona sconosciuta. Il "diametro" (misurato in numero di collegamenti) della rete sociale di ciascuna persona è più ridotto di quanto si può immaginare; ma tramite i collegamenti diretti possono essere raggiunti un numero molto più alto di collegamenti indiretti. Per semplice transitività, infatti, tramite "gli amici degli amici" deriva che il mondo sociale

sia, tutto sommato, abbastanza piccolo (Rouquette, 1998, pag. 78).

Signani (2003) e Napolitano (2001) operano una distinzione tra *reti primarie* (rapporti dell'individuo con parenti ed amici) e *reti tematiche* che si costruiscono intorno ad un preciso bisogno del soggetto. Un aspetto particolare di Facebook è la coesistenza di entrambe queste reti contemporaneamente: sono reti primarie quelle che le persone ri-costruiscono (nel senso di riproporre on-line) attraverso il social network, attivando on-line i contatti con coloro che fanno già parte del proprio gruppo amicale; al contempo, è veramente molto forte la presenza di reti tematiche: sono tantissimi in questo social network italiano i gruppi presenti che cercano di attirare le persone facendo leva sulla condivisione di interessi o anche sulla soddisfazione di un preciso bisogno.

Ellison, Steinfield e Lampe (2007) hanno esaminato il rapporto fra Facebook e mantenimento del *capitale sociale*. Il capitale sociale può essere definito come l'insieme di risorse attuali o virtuali accumulate attraverso le relazioni fra persone. Gli autori riportano che secondo alcune ricerche le diverse forme di capitale sociale, compresi i legami con amici e vicini, sono in relazione con indici di benessere psicologico, come l'autostima e la soddisfazione dalla vita.

Nel loro studio, essi mettono in relazione in un campione di studenti il tipo di capitale sociale che le persone costruiscono grazie a Facebook (creazione di legami deboli, rafforzamento o mantenimento di legami affettivi forti, mantenimento di relazioni passate) e misure di autostima e soddisfazione dalla vita universitaria.

Essi individuano una relazione positiva fra certi utilizzi di Facebook e l'uso e il mantenimento di capitale sociale. Individuano anche un'interazione fra capitale sociale basato su legami deboli (*bridging social capital*) e misure di benessere soggettivo. Da bassi utilizzatori di Facebook venivano riportati bassi valori di autostima e soddisfazione, mentre da forti utilizzatori di Facebook venivano riportate piccole differenze nelle misure di benessere e capitale sociale di tipo *bridging*. Questa interazione viene spiegata attraverso l'ipotesi che l'uso di Facebook può aiutare le persone che hanno minore autostima e minore soddisfazione dalla vita a superare le loro barriere. Questa ipotesi sintetizzata come "poor get richer" e contrapposta all'ipotesi "rich get richer" è di particolare interesse in una prospettiva di empowerment e di sviluppo delle potenzialità personali.

Anche il capitale sociale di tipo *bonding* (basato su legami forti) si è rivelato in relazione con alta autostima, soddisfazione dalla vita universitaria e uso intenso di Facebook, ma il legame predittivo era meno intenso.

2.2 Immagine di sé e relazioni nell'uso di Facebook

La produzione di identità e la sua relazione con Internet è stata molto studiata; nei primi anni ci si è occupati prevalentemente di ambienti anonimi, mentre in tempi più recenti ci si è iniziati ad occupare di autopresentazioni in ambienti meno anonimi come ad esempio Facebook.

Zhao e altri (2008) si sono occupati di come l'identità viene costruita negli ambienti non anonimi della rete, e in che modo ciò impatti sull'identità complessiva della persona.

Sono stati rinvenuti diversi stili di costruzione della propria identità, lungo un continuum da modalità implicite ad esplicite, distinzione basata sulla misura in cui sono utilizzate prevalentemente tecniche di visualizzazione o tecniche verbali.

Gli autori concludono che l'identità non è una caratteristica individuale ma è un prodotto sociale, risultato di un dato contesto sociale; è in relazione alle caratteristiche del contesto sociale che le persone decidono di manifestare diversi aspetti della propria identità, e il contesto tenderà a rinforzarle o contrastarle.

Di maggiore interesse per il presente scritto, gli autori suggeriscono che il mondo *online* e quello *offline* non sono separati, e ciò che le persone fanno in Internet ha qualche ripercussione su ciò che avviene nella vita reale. Dal momento che nell'era di Internet il mondo sociale comprende sia

l'ambiente *online* che quello *offline*, Internet fornisce nuove risorse ed opportunità per la produzione di identità che possono essere utilizzate per superare alcune limitazioni dei contesti faccia a faccia. Il contesto di Internet consente quindi di presentare se stessi in modi che superano ostacoli fisici e creare dei sé possibili auspicabili, che dal canto loro possono servire a migliorare la propria auto immagine complessiva.

Gosling e altri (2007) in un loro studio sulle percezioni di personalità nei profili di Facebook, concludono che l'espressione di personalità in contesti on-line diventa sempre più rilevante per la percezione interpersonale quotidiana, e che i siti di networking sociale sono, nei fatti, validi e importanti mezzi per comunicare la propria personalità.

Nel loro studio, le impressioni di personalità basate sui profili di Facebook mostravano un ampio consenso con le dimensioni del modello del Big Five (McCrae e Costa, 1999), con un consenso particolare per la dimensione Estroversione, e con l'eccezione della dimensione Stabilità emotiva. Sembra anche che gli autori dei profili di Facebook abbiano tentato un miglioramento (*self-enhancement*) delle proprie caratteristiche di personalità nelle dimensioni di Stabilità emotiva e Apertura all'esperienza.

2.3 Conclusioni sui contributi al benessere

Sembra quindi, sulla base degli studi citati, che il social networking possa avere impatti positivi sul benessere individuale attraverso:

1. la creazione e il mantenimento di risorse relazionali di rete (*social capital*), che incide sull'autostima e sulla soddisfazione di vita;
2. il contributo all'identità individuale, alla sua espressione ma anche al suo cambiamento, attraverso un contesto sociale che lascia emergere dei sé auspicabili che possono incidere sull'autoimmagine;

In generale sembra che vi siano caratteristiche sociali e identitarie rafforzate dall'uso dei social network, che arricchiscono le risorse individuali in una direzione di self-empowerment.

3. Facebook: l'altra faccia della medaglia

Nei paragrafi precedenti si è visto come Facebook possa essere, per vari aspetti, un fenomeno significativo, d'attualità e al contempo legato al concetto di benessere. Tuttavia, come sempre accade, per un uso corretto dello strumento, è importante riflettere anche *sull'altra "faccia" della medaglia*, ovvero sugli aspetti critici.

Infatti, Facebook può essere fonte di *stress* oltre che di benessere, da differenti punti di vista, che si affronteranno nei paragrafi seguenti.

Tra le varie definizioni di *stress*, sembra ormai consolidata quella che ritiene lo stress essere una *relazione tra persona e ambiente percepita e valutata dal soggetto come eccedente le proprie risorse, e che sia rilevante per il proprio benessere*.

Si cercherà nel seguito di individuare le caratteristiche di Facebook che sono potenzialmente portatrici di stress.

3.1 Le reti sociali

L'avvento di Facebook e degli altri online social networks ha reso più vera l'affermazione secondo la quale il mondo è molto piccolo.

Nell'esperienza di utilizzo di Facebook è possibile provare l'emozione del ritrovare un vecchio amico

di cui non si avevano notizie da anni. Al contempo però capita, forse anche più spesso, di osservare con curiosità nomi e facce sconosciute che hanno inviato una richiesta d'amicizia, persone che non si riesce proprio a ricordare, e sulle quali ci si interroga quindi su dove, come e quando sono state conosciute. Si può infine scoprire che la richiesta di amicizia è stata inviata perché si tratta di un "amico di un amico". Ma accanto alla grande potenzialità che hanno questo tipo di strumenti informatici (per il benessere e il senso di potere della persona, si veda paragrafo 2.1) con Facebook c'è il rischio che la persona si senta immersa in un'ampia rete sociale, che in realtà è una rete sociale *fittizia*, fatta solo di nomi e di legami tra persone che sono privi di ciò che rende una relazione "vera" nel mondo reale: l'interazione (sia faccia a faccia, che con gli altri strumenti a disposizione dell'uomo moderno), il supporto, la qualità di questo legame, l'aspetto emotivo, etc.

Legato alla rete sociale c'è il tema del gruppo. Sono veramente tantissimi in questo social network italiano i gruppi presenti e che cercano di attirare le persone facendo leva sulla condivisione di interessi o anche sulla soddisfazione di un preciso bisogno: si va da gruppi sportivi, ai gruppi per amanti di animali, a persone che studiano insieme e lavorano insieme, etc.; per dare un'indicazione sull'ampiezza del fenomeno si può citare il gruppo denominato "non so più a che gruppi sono iscritto", che conta circa 6.500 membri. Si rivela qui uno degli aspetti stressogeni di Facebook: quando una persona partecipa a così tanti e variegati gruppi la dimensione funzionale dell'appartenenza (la soddisfazione di un bisogno) viene persa.

Da quanto detto sin ora, si può desumere come Facebook possa far sì che il soggetto percepisca la relazione con il social network come eccedente le proprie risorse. Infatti, una persona può avere la sensazione di essere immersa in una rete sociale fatta da un numero grande di persone, ma al contempo avere la percezione di solitudine sostanziale. Può infatti capitare che la rete non soddisfi alcune caratteristiche precise che la rendono *capitale sociale* (si veda anche paragrafo 2.1); ovvero quando questa risulta povera nelle dimensioni individuate dalla letteratura per le reti sociali (Marsella e Snyder, 1981; cfr. oltre).

È bene specificare che ciò è vero anche per le reti sociali che si costruiscono nel mondo "reale", ma grazie alla potenzialità e agli strumenti messi a disposizione da Internet per connettere le persone c'è un aumento della presenza di reti sociali on-line e si incrementa allo stesso tempo il rischio che queste reti sociali siano carenti. Secondo Marsella e Snyder (1981) le dimensioni centrali per le reti sociali sono le seguenti:

- 1 *Struttura*: ad esempio l'ampiezza, la frequenza di interazioni, la posizione dell'individuo nella rete.
- 2 *Interazione*: la relazione tra i vari attori della rete (in particolare sono da tenere in considerazione caratteristiche quali la reciprocità, la direzione, la molteplicità di relazioni, la simmetria).
- 3 *Qualità*: questa dimensione comprende quelle variabili che descrivono la qualità affettiva dei legami (amicizia, intimità, vicinanza affettiva, semplice conoscenza)
- 4 *Funzione*: si fa qui riferimento alla specifica funzione svolta dai membri della rete. Le reti possono dare informazioni, feedback, sostegno emotivo.

Queste dimensioni sono state per lo più studiate nell'ambito della psicologia sociale e di comunità: si fa riferimento solitamente a reti reali presenti nel territorio (Francescato, Tomai, 2005), sembrano tuttavia molto calzanti e pertinenti anche per le *online social networks* come Facebook.

In particolare, quest'ultimo può risultare molto carente in tutte e quattro le dimensioni, ma in modo particolare per quanto riguarda la qualità affettiva dei legami (tanti amici ma qualità dei legami scadente) e nell'interazione non sempre effettivamente presente tra molti membri della rete.

Ci sono molti studi in letteratura che hanno indagato il rapporto tra caratteristiche delle reti e il grado di benessere e di adattamenti degli individui e dei gruppi (Granovetter, 1973; Barton e Hirsch 1980). Un numero minore di studi, invece, sono presenti sulla funzione svolta dalle reti "virtuali" create grazie ai

supporti delle nuove tecnologie.

Legato al tema della rete c'è anche la questione del *sostegno sociale* che può essere definito come il supporto emotivo, informativo, interpersonale e materiale che è possibile ricevere e scambiare nelle reti sociali (Francescato, Tomai, cit.), in qualche modo legato alla dimensione della *funzione* di Marsella e Snyder (1981). È possibile che si incorra in problemi quando si pensa di avere una rete e un sostegno sociale che in realtà sono solo virtuali o fittizi, e gli esiti possono essere veramente dis-empowering per la persona. Può essere declinato in questa cornice il caso particolare Facebook, inteso come ambiente online non anonimo. Le persone che fanno parte della rete degli amici sono persone reali, che si conoscono tra loro e che si sono incontrate solitamente, almeno una volta: quello che si considererebbe come parte di una rete sociale reale. Si corre il rischio di riporre delle aspettative di sostegno e di benessere verso queste reti, o comunque il fatto d'aver molti amici può dare la percezione di essere "immersi" in una rete e di sentirsi sicuri. L'aspetto critico si evidenzia quando, ad esempio a causa di una necessità reale, queste aspettative sono disattese e possono portare a vivere un maggiore senso di solitudine, di disagio e di stress; il nostro segnale d'aiuto viene lanciato ad esempio attraverso l'uso di Facebook e può non ricevere i feedback voluti. Questo può avere conseguenze negative sul benessere della persona.

Ci si interroga, dunque, se gli *online social networks* possano realmente sopperire o essere assimilati alle reti sociali reali e quali rischi ci sono nel porre troppo affidamento in queste reti; si ritiene che ulteriori studi e approfondimenti di questo fenomeno dal punto di vista della rete sociale siano necessari ed importanti.

3.2 Problemi della comunicazione mediata

Ci sono molti studi in letteratura sulla comunicazione mediata dalle nuove tecnologie (si veda ad esempio Trentin 2004, Anolli 2002, Pravettoni 2002, Riva 2000); Facebook, come gli altri mezzi che permettono questo tipo di comunicazione, va incontro ai rischi tipici della *comunicazione mediata dal computer (CMC)*.

La particolarità di Facebook è quella di consentire contemporaneamente sia la comunicazione *sincrona* (con la chat) che la comunicazione *asincrona* (attraverso la possibilità di scrivere e di mettere immagini sulla propria pagina personale o sulla bacheca di altri).

Sono necessari, affinché questo tipo di comunicazione abbia un esito positivo, un notevole impegno da parte sia dell'emittente che del ricevente, insomma è necessario un notevole carico per sopperire alla mancanza dei segnali non verbali e paraverbali che contraddistinguono la nostra comunicazione quotidiana.

L'impegno a collaborare tra i partecipanti e la cooperazione nel corso della formulazione del messaggio non è sempre presente. In Facebook, ad esempio, la comunicazione avviene in modo asimmetrico: se una persona riceve un messaggio, può decidere se e quando rispondere; ricevente può decidere se continuare o meno l'interazione trasformandosi in emittente (Mantovani, 1996). Anche per Facebook si corre il rischio del cosiddetto opportunismo elettronico (Rocco e Warglien 1995).

Caratteristici di questo tipo di social network sono anche gli atti comunicativi disfunzionali (Anolli, 2002) e altri aspetti critici della comunicazione, ad esempio:

- 1 *Lentezza e semplificazione della comunicazione*: si tratta in generale di una comunicazione più lenta e semplificata. Si preferisce il termine *semplificazione della comunicazione* (Galimberti e Riva 1997) e non di rarefazione in quanto esistono comunque strumenti, prevalentemente di natura grafica, per riprodurre gli elementi meta-comunicativi...anche se il rischio di *misunderstanding* è comunque sempre in agguato.
- 2 *Turni comunicativi non funzionali*: non permette una precisa definizione dell'alternanza dei turni comunicativi.

- 3 *Spamming*: la ricezione, in misura molto consistente, di messaggi sgraditi, inviti ad eventi, applicazioni indesiderate.
- 4 *Lurking*: l'osservare l'andamento di una discussione senza partecipare e senza segnalare di essere presente. A questo tipo di utilizzo inadatto della CMC si aggiunge una peculiarità - forse altrettanto disfunzionale - tipica di Facebook: lo "sbirciare" nelle conversazioni di altri amici, una sorta di soddisfazione di un bisogno voyeuristico.
Il problema dei *lurker* - "degli imboscati" - è in generale molto presente in Internet, con la differenza che in Facebook, una volta che si ha ottenuto l'autorizzazione, si ha accesso indisturbato a tutta una serie di informazioni molto personali e intime quali ad esempio foto e conversazioni con altre persone.
- 5 *Mancanza di consapevolezza della reale condivisione di tutte le informazioni personali*: legato al punto precedente, un ulteriore aspetto da tenere in considerazione e che può essere un problema di questa comunicazione via Facebook, è la poca consapevolezza che tutte le azioni, i comportamenti e i messaggi saranno condivisi con gli amici. Ad esempio, una funzione del profilo di Facebook è il "mini-feed" che mostra le proprie azioni e quelle degli amici, in una timeline che permette di avere informazioni circa le notizie e i vari aggiornamenti (adattamento da Wikipedia). A differenza con altri *free social messaging utility* ove si decide direttamente cosa sarà condiviso, con il newsfeed di Facebook, ogni azione viene monitorata e trasmessa. Tuttavia solo gli utenti aggiunti alla propria lista di amici saranno a conoscenza delle informazioni riguardanti quali applicazioni sono state installate e così via. C'è però il rischio di condividere con altri informazioni che in realtà si vorrebbero mantenere private e che quando ci si è iscritti non si desiderava o non si era consapevoli che sarebbero state condivise.
- 6 *Avarizia cognitiva*: anche con Facebook c'è il rischio insito nell'*avarizia cognitiva* (Fiske e Taylor 1991): si indica con questo termine la tendenza a conservare l'energia e a ridurre il carico cognitivo, cercando soluzioni rapide e soddisfacenti. Il concetto di avarizia cognitiva è legato alla tendenza ad utilizzare categorie e stereotipi per crearsi un'impressione delle persone indipendentemente dal loro comportamento; basta guardare un momento il profilo della persona, soprattutto se non fa parte della rete primaria, per rafforzare l'impressione stereotipata che probabilmente era già presente nelle proprie impressioni.
- 7 *Perdita di tempo*: uno degli aspetti maggiormente problematici della CMC e di Facebook in particolare, è la *perdita di tempo* (Wallace, 1999): l'utilizzo di Internet (per scopi non lavorativi, ma anche lavorativi a volte) e dei social networks a maggior ragione, implica il dedicare a queste attività una parte del nostro tempo che potrebbe essere destinato ad occupazioni più produttive e che potrebbero portare ad un maggiore benessere della persona (ad esempio passare del tempo con la propria famiglia). Si tratta di un tema centrale e legato al locus of control e verrà approfondito nel paragrafo che segue.

3.3 Locus of control, perdita di tempo e dipendenza.

Recentemente, l'aspetto di Internet come *time sink* ha ricevuto molta attenzione da parte degli studiosi. Ad esempio una ricerca di Kraut, Patterson, et al. (1998) ha esaminato l'impatto sociale e psicologico di Internet in un campione di famiglie nei dintorni di Pittsburgh. Le famiglie sono state monitorate nell'arco di due anni. I risultati sembrano dimostrare che un aumento nell'uso di Internet non ha un effetto sul benessere o sul coinvolgimento sociale: al contrario un uso intensivo è associato ad una diminuzione della comunicazione in famiglia, ad un decremento dell'ampiezza della rete sociale reale ed anche ad un aumento della depressione e della solitudine.

In un recente lavoro Lampe, Ellison e Steinfield (2008) hanno esaminato i cambiamenti nell'uso e nella percezione di Facebook in una ricerca longitudinale (dal 2006 al 2008) tra gli studenti del college. Il

lavoro tocca, tra i vari aspetti, il tema della perdita di tempo nel social network.

Nella tabella che segue, si evidenzia l'aumento statisticamente significativo del tempo passato in Facebook in un solo anno (dal 2006 al 2007 anche se si è poi in parte stabilizzato) e come ci sia al contempo solo un leggero incremento della consapevolezza della social network come *perdita di tempo*, o meglio come tempo sottratto ad altre attività (siano esse lavorative o meno).

	2006	2007	2008	
Minuti al giorno passati in Facebook	28	83	82	Si riscontrano differenze statisticamente significative tra il 2006 e il 2007 e tra il 2007 e il 2008
Passo del tempo in Facebook quando avrei dovuto fare altre cose	3.16	3.52	3.54	Misurata con una scala Likert a 5 passi

Tabella 1. Tempo trascorso in Facebook e percezione della sottrazione di tempo ad altre attività. Adattamento da Lampe, Ellison, Steinfeld (2008)

Questo scorretto utilizzo di Internet è legato ad esempio al *locus of control*, costruito che, come si è visto nelle pagine precedenti, può essere legato al benessere. Come può questo aspetto diventare disfunzionale ed essere una delle possibili cause della perdita di tempo?

Come si è visto, Rotter afferma nei suoi studi (1973) che le persone differiscono nel loro modo di percepire come le forze esterne ed interne possano controllare o influenzare gli eventi della loro vita. Ci sono persone che ritengono che le loro azioni hanno un effetto, sentono di poter influenzare gli eventi, e che gli eventi non possano semplicemente succedere: queste persone hanno un locus of control interno. Al contrario, le persone che enfatizzano il ruolo delle "forze esterne" sulle quali non hanno modo di intervenire hanno un locus of control esterno.

Come sottolinea Wallace (1999), questa nozione di locus of control ha molto interessato le ricerche sociali, soprattutto in relazione a come il locus of control influenzi pattern di comportamento.

Secondo Wallace (ibidem) le persone con locus of control interno hanno un modo ottimistico e positivo di vedere l'uso Internet, poiché hanno una maggiore sensazione di libertà, di controllo e di potere: navigando nella rete c'è la possibilità di scegliere cosa vedere, cosa scrivere o dire, cosa leggere, cosa scaricare, ed anche di decidere di chiudere una determinata pagina se il contenuto non interessa o turba; tuttavia, come sottolinea Wallace (ibidem), questo senso di potere in qualche caso è solo un'illusione. Questa illusione di controllo combinata con un forte desiderio di esercitare il locus of control interno può essere la ragione per cui le persone incorrono nell'*Internet time sink*. Esse possono sopravvalutare il loro grado di potere e di controllo; ed essere in qualche modo "risucchiati" nell'utilizzo di Internet con l'idea che sia possibile raggiungere un obiettivo autonomamente in modo più efficace, quando invece utilizzando i classici strumenti a disposizione il tempo impiegato sarebbe stato sicuramente inferiore.

Il tema della perdita di tempo nell'uso di Facebook è centrale per il benessere, in quanto priva le persone di minuti e ore preziose che potrebbero dedicare ad attività utili all'aumento del benessere: passare del tempo con amici e famigliari, dedicarsi allo sport, coltivare le relazioni interpersonali.

Quando il tempo perso diventa così consistente e l'uso di Internet non controllabile, tanto da non consentire il normale svolgersi dell'attività quotidiane e ledere le relazioni personali, si può parlare addirittura di *dipendenza*.

Come ricorda Wallace (1999) ci sono alcune caratteristiche del mondo psicologico di Internet che danno dipendenza: possono affascinare, colpire e coinvolgere a tal punto una persona da indurla a farne

un uso eccessivo. La dipendenza da Internet, meglio conosciuta nella letteratura con il nome originale inglese di Internet Addiction Disorder (IAD), è un disturbo da discontrollo degli impulsi. Il termine è stato coniato da Goldberg, (1995). È comparabile al gioco d'azzardo patologico come diagnosticato dal DSM-IV. Diversi ricercatori stanno attualmente valutando l'inclusione della dipendenza da Internet all'interno del DSM-V.

Ci sono persone che hanno problemi a causa dell'uso eccessivo e del tempo che trascorrono online, sottraendo questo tempo sia ad attività lavorative che ad attività relazionali che permettono la soddisfazione dell'individuo e il suo benessere. Young (1996) ha condotto uno studio pilota su questo argomento. Secondo l'autore circa due terzi degli utenti di Internet instaurerebbero una sorta di dipendenza. Le persone appartenenti al gruppo dei dipendenti ha ammesso di trascorrere on-line in media 38,5 ore la settimana per attività non correlate dallo studio o al lavoro, tempo circa 8 volte superiore a quello che vi trascorrono i non dipendenti da Internet. Uno studio di Brenner (1997) ha evidenziato dati contrastanti: secondo questi dati sarebbe il 30% degli utenti a manifestare segnali di una possibile dipendenza. Altri studi stimano il livello delle dipendenza al 10%. I dati sono quindi molto contrastanti. Un problema di fondo è che i dati raccolti sono riferiti a persone che hanno partecipato volontariamente alla ricerca che probabilmente hanno dedicato parte del loro tempo perché molto interessati all'argomento (forse perché dipendenti). Un altro problema è la vaghezza della definizione di dipendenza e di uso eccessivo.

Nonostante questi limiti, gli studiosi concordano sulla reale possibilità di instaurare una dipendenza da Internet (e quindi anche da Facebook) e si sono interrogati su quali potrebbe essere i processi psicologici alla base

Uno dei possibili meccanismi cognitivi che potrebbe contribuire alla spiegazione è il *condizionamento operante* che determina il nostro comportamento: nei siti orientati socialmente (difficile trovare un sito più orientato socialmente di Facebook) la ricompensa è l'attenzione e la stima ricevuta dagli altri (Wallace, 1999), non tanto di persone sconosciute come spesso succede negli ambienti in cui si può agire in anonimato, ma di persone alle quali sappiamo dare anche un volto e un nome.

Facebook può essere un surrogato della relazioni vis a vis, si possono mantenere i rapporti in modo comodo per la persona (come e quando si vuole) ed è facile ottenere una risposta emotiva positiva che può indurre ad incrementarne l'uso per avere ancora più numerose risposte positive.

La dipendenza da Internet, come indica nei suoi lavori Young (2000) è legata anche al *sovraccarico cognitivo*: il ricercare informazioni nella rete, o tra gli utenti di Facebook, tra i gruppi, etc. comporta l'aver a che fare con una la ricchezza di dati disponibili e di informazioni nella rete poco gestibili e ciò ha creato un nuovo tipo di comportamento compulsivo per quanto riguarda la navigazione e l'utilizzo dei database sul Web. Gli individui trascorrono sempre maggiori quantità di tempo nella ricerca e nell'organizzazione di dati. A questo comportamento sono tipicamente associate le tendenze compulsive-ossessive ed una riduzione del rendimento lavorativo.

Si tratta esclusivamente di dipendenza psicologica, non di dipendenza fisica (a differenza dell'abuso di sostanze), e le terapie ritenute più efficaci sono le stese utilizzate ad esempio per il gioco d'azzardo (terapie cognitivo comportamentali, gruppi di supporto, etc..).

Tuttavia, nell'ottica di promozione del benessere, ci si interroga su quali possano essere eventuali strategie preventive per evitare l'instaurarsi di una vera e propria dipendenza.

4. Conclusioni

Nel paragrafo introduttivo sono state riportate definizioni di benessere soggettivo e concetti ad esso collegati. In questo paragrafo conclusivo si vogliono esplorare i collegamenti fra il benessere e quanto fin qui espresso circa il social networking.

Rifacendosi alla distinzione di Seligman e Csikszentmihalyi (2000) tra piacere (*pleasure*) e gioia (*enjoyment*), sembra che l'uso di Facebook abbia la possibilità di incidere poco sul soddisfacimento dei bisogni omeostatici, ed abbia piuttosto la possibilità di facilitare il superamento di questi attraverso condizioni di appartenenza sociale e di autoimmagine positiva alla cui costruzione partecipa.

L'uso di social network incide anche su alcuni dei fattori *situazionali* che Warr (1987; 1999) ritiene importanti per il benessere, in particolare l'opportunità di contatti interpersonali e la posizione sociale ben valutata; l'uso sembra incidere meno sui fattori che Warr ritiene *personali* – occorre d'altro canto rammentare che Facebook è una risorsa ambientale per le persone.

Circa il *locus of control*, esso è in genere considerato positivamente da ricerche sull'uso di Internet, anche se viene rammentata (Wallace, 1999) una sua interazione con altri fattori in un uso eccessivo e disfunzionale della rete. Ad ogni modo sembra che il sentimento di controllo (Haworth, 1997) giochi a favore di un locus of control interno, e nella misura in cui Facebook aumenta il senso di controllo sulla presentazione di se stesso e sulle possibilità di appartenenza sociale e di mantenimento di relazioni, esso porta proprio in questa direzione.

Il concetto di soddisfazione dalla vita (life judgement satisfaction, Diener e Diener, 1995) viene collegato ad influenze culturali che portano a costruire un tale giudizio sull'opinione di altre persone – nelle culture collettivistiche –, o sull'autostima – nelle culture individualistiche. In entrambi i casi, l'uso di social network sembra poter influenzare il giudizio di soddisfazione, o attraverso l'opinione altrui o attraverso l'autostima.

Alcuni elementi riferibili allo stress ed alla dipendenza da Internet sono stati rinvenuti; essi sono comuni ad altri utilizzi della rete, quindi anche all'uso di Facebook. Come ricorda Anolli (2002) c'è il rischio di incorrere nel paradosso di Internet: una tecnologia che sviluppa al massimo le potenzialità sociali della globalizzazione può *ridurre il coinvolgimento sociale reale dei suoi utenti*.

Tuttavia, si può dire a conclusione che Facebook corrisponde ad una potenzialità di benessere, soprattutto ove le persone siano preparate ad utilizzarlo, e più in generale siano preparate ad un utilizzo di Internet maturo e non dissipativo.

Carlo Bisio, Psicologo del lavoro e delle organizzazioni, proviene da 15 anni di appartenenza aziendale. E' docente a contratto di Psicologia sociale dei gruppi di lavoro presso la Facoltà di Psicologia dell'Università degli Studi di Milano Bicocca, dove dal 2001 ha insegnato anche Psicologia della comunicazione e Psicologia delle comunicazioni sociali. E' autore di scritti sulla formazione, sulla sicurezza lavorativa, sulla comunicazione. Amministratore di Cesvor, Centro per lo sviluppo e il benessere organizzativo (www.cesvor.com).

Paola Riva, psicologa sociale e del lavoro. Attualmente dottoranda di ricerca in psicologia sociale presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Collabora con Cesvor. I suoi interessi sono nel campo metodologie e tecniche di ricerca, didattica e approfondimento di tematiche in ambito della psicologia sociale e del lavoro; si estendono inoltre al campo della psicologia dell'orientamento, delle risorse umane, della creatività, dei sistemi di gestione, dell'empowerment.

BIBLIOGRAFIA

- Anolli L. (2002), *La psicologia della comunicazione*, Franco Angeli, Bologna.
- Argyle, M. (1987), *The Psychology of Happiness*, Methuen, London.
- Barton J., Hirsch (1980), "Natural Support Systems and Coping with Major Life Changes," *American Journal of Community Psychology* 8: 159-72.
- Bradburn, N. M. (1969), *The Structure of Psychological Well-Being*, Aldine, Chicago.
- Bradburn, N. M., Caplovitz, D. (1965), *Reports of Happiness*, Aldine, Chicago.
- Brenner, V. (1997), "Parameters of Internet use, abuse and addiction: The first 90 days of the Internet usage survey" *Psychological Reports*, 80(3), 879(4).
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Diener, E., Diener, M. (1995), "Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem", *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 653-663.
- Diener, Lucas, Oishi, (2002), "Subjective Well-Being, The Science of Happiness and Life Satisfaction", in Lopez, Snyder, *Handbook of Positive Psychology*. University press, Oxford.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe C. (2007), "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4: 1143-1168.
- Fiske, S.T. e Taylor, S.E. (1991), *Social Cognition*, McGraw-Hill, New York.
- Francescato D., Tomai M., (2005), *Psicologia di comunità e mondo del lavoro*, Carocci, Roma.
- Galimberti C., Riva G. (1997), *La comunicazione virtuale. Dal computer alle reti telematiche: nuove forme di interazione sociale*, Guerrini e Associati, Milano.
- Goldberg, I. (1995), *Internet Addiction*, article posted by Ivan Goldberg to news group alt.internet.media-coverage, January 9, 1995, mirrored in document dated January 29, 1996 at <http://www.cybernothing.org/jdfalk/media-coverage/archive/msg01305.html>.
- Goldberg, I. (1996), *Internet addiction disorder*. [On-Line] Available at [http://www.physics.wisc.edu/~shalizi/internet addiction criteria.html](http://www.physics.wisc.edu/~shalizi/internet%20addiction%20criteria.html).
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007), "Personality impressions based on Facebook profiles", in *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*, Boulder, CO.
- Granovetter, M. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, Issue 6, May 1973, 1360-1380.
- Haworth, J.T. (1997a) *Work, Leisure and Well-being*. London: Routledge.
- Haworth, J.T. (1997b) Beyond reason: pre-reflexive thought and creativity in art. *Leonardo* 30, 2, 137-146.
- Haworth, J.T. (1997c) Reflections on embodiment and creative practice. *Social Analysis* 4, 1, 86-96.
- Herzberg, F. (1966), *Work and the Nature of Man*, World Publishing, Chicago.

- Kraut, R., M. Patterson, et al. (1998). "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?" *American psychologist* 53(9): 1017-1031.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2008), "Changes in use and perception of Facebook". *Proceedings of CSCW-2008*, ACM Press, New York: 721–730.
- Mantovani, G. (1996), *New communication environments. From everyday to virtual*, Taylor and Francis, London.
- Marsella, A.J. & Snyder, K.,(1981), "Stress, Social Support and Schizophrenic Disorders: Towardan Interactional Model". *Schizophrenia Bulletin*, 7:152-163.
- McCrae, R. R., and Costa, P. T., Jr (1999), "A five-factor theory of personalità", in Pervin, L. A. & John, O. P. (Eds.), *Handbook of personality theory and research*. New York: Guilford, Press: 139–153.
- Napolitano, E. M. (2001), *Reti e strumenti per il marketing delle imprese sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Pravettoni G. (2002), *Web Psychology*. Guerini e Associati, Milano
- Riva, G. (2000), "Lavoro e comunicazione mediati da computer", in Mantovani, G., (a cura di), *Ergonomia: Lavoro, sicurezza e nuove tecnologie*, Il Mulino, Bologna.
- Rocco E.; Warglien; M. (1995), La comunicazione mediata da computer e l'emergere dell'opportunità elettronica, *Rivista Sistemi Intelligenti*, pp. 89-114.
- Roquette, M.L., (2002), *Comunicazione sociale*(ed. italiana a cura di P. Calegari), Borla, Roma.
- Rotter, J. (1973). *Internal-External Locus of Control Scale*. In Robinson and Shaver (2nd Ed.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, pp 227-234. Arbor, A. MI, Institute for Social Research.
- Rotter, J. B. (1966), "Generalized expectancies for Internal versus External Locus of Control", *Psychological Monograph*, 80.
- Seligman, M., Csikszentmihalyi, M. (2000), "Positive psychology: An introduction". *American Psychologist*, 55: 5–14.
- Selye, H. (1956), *The Stress of life*; McGraw-Hill (Paperback), New York.
- Signani (2003), "Psico-socio-economia delle reti sociali" in (a cura di De Piccoli, N. Lavanco G.), *Setting di comunità: Interventi psicologici nel sociale*, Edizioni Unicoepli, Milano.
- Trentin, G. (2004), *Dalla formazione a distanza all'apprendimento in rete*. Franco Angeli, Milano.
- Wallace, P. (1999), *The Psychology of the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, UK:
- Warr, P. (1990), "The measurement of well-being and other aspects of mental health", *Journal of Occupational Psychology* 63: 193-210.
- Warr, P.B. (1987), *Work, unemployment, and mental health*, Clarendon Press, Oxford.
- Warr, P.B. (1999), "Well-being and the workplace", in Kahnemann, D., Diener, E., Schwartz N., (a cura di) *Well-Being: the Foundations of Hedonic Psychology* Russell Sage Foundation, New York: 392-412.
- Wellman, B., (1999), *Networks in the global village*, Westview Press, Boulder, CO.

Young, K. S. (1996), "Internet Addiction: The emergence of a new clinical disorder", *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 1, n. 3, 237-244.

Young, K. S. (1996). "Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype", *Psychological Reports*. 79, 3, 1, 899-902.

Young, K. S. (2000). *Caught in the net*, John Wiley & Sons, New York. Trad It. *Presi nella rete*, Officine Grafiche Calderini, Bologna.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008) "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships", *Computers in Human Behavior*, 24: 1816-1836.