

ADOLESCENTI IN FACEBOOK TRA NARCISISMO E EMPATIA

*Monica Milani, Dottore di Ricerca in Telematica e Società dell'Informazione,
Università di Firenze, milani.moni@gmail.com*

Abstract italiano

Che rapporto c'è tra la personalità degli adolescenti nel mondo reale e quella digitale esibita nei Social Network? Quali sono i costrutti relativi all'autopresentazione maggiormente considerati nella recente letteratura? Come si manifestano le emozioni e i comportamenti sul profilo virtuale di un adolescente?

La presente rassegna analizza la recente letteratura empirica in merito a come si presentano, e come vengono analizzati, i costrutti psicologici all'interno della popolazione adolescente nell'ambito dei Social Network, con una particolare attenzione alla metodologia usata nello studio delle varie espressioni e ai risultati che emergono dalle indagini scientifiche.

Parole chiave

Facebook, adolescenti, narcisismo, empatia, autorappresentazione, emozioni

English Abstract

What is the relationship between the personality of adolescents in the real world and the digital one exhibited in Social Networks? Which constructs related to self-presentation are most often considered in the recent literature? How are emotions and behaviours displayed on adolescents' virtual profiles?

This review examines the recent empirical literature regarding the way in which psychological constructs are displayed and analysed within the adolescent population in the field of Social Networks. Particular attention will be paid to the analysis of the methodology used in the study of various expressions and the results emerging from scientific research.

Keywords

Facebook, adolescents, narcissism, self-representation, empathy, emotion

1. Introduzione

La recente esplosione della comunicazione mediata da computer ha portato a un forte incremento della disponibilità e dell'uso dei Social Network. Questi siti hanno non solo velocizzato gli scambi comunicativi tra le persone, ma anche influenzato le modalità con cui queste percepiscono la comunicazione e le relazioni (Riva, 2010). Le emozioni suscitate da tali nuove modalità comunicative, divenute interattive e spesso pubbliche, stanno favorendo lo sviluppo di inedite strategie di autopresentazione in funzione del nuovo contesto digitale.

Questo nuovo modo di concepire gli atti comunicativi comporta anche potenziali rischi per gli utenti: l'anonimato e l'assenza di interazione diretta possono incentivare l'imbroglio e la menzogna. Questi presupposti possono portare a fenomeni negativi di grande rilevanza come il cyberbullismo, la pornografia, la pedofilia, la violenza psicologica e la truffa (si pensi al furto di identità o *identity theft*). Non solo: l'appeal dei Social Network può indurre l'individuo a sviluppare anche forme di dipendenza.

Uno dei più famosi siti di Social Network è Facebook, creato nel 2004 da Mark Zuckerberg. Fin dal suo lancio questo sito ha riscosso, e continua a riscuotere, un incredibile successo tanto che è diventato, ad oggi, uno dei siti più popolari al mondo.

Dato l'evidente e il rapido successo che Facebook, come sito di Social Network, ha ottenuto, non sorprende l'enorme attenzione che la letteratura scientifica ha prestato a questo fenomeno, allo scopo di valutare l'impatto che questa piattaforma può avere sui suoi utenti. In particolar modo è stata prestata considerevole attenzione alle motivazioni psicologiche e sociologiche che spingono le persone a utilizzare Facebook (Nadkarni e Hofmann, 2012; Seidman, 2013), al modo in cui viene presentata la propria identità (Peluchette e Karl, 2010; Van Der Heide, D'Angelo e Schumaker, 2012), agli effetti prodotti da Facebook sulle relazioni interpersonali (Ahn, 2011; Manago et al., 2012).

In questo lavoro, ci proponiamo di fornire un quadro sistematico di tale letteratura guardando agli aspetti e ai costrutti che gravitano intorno alle emozioni e ai comportamenti più frequenti di una determinata popolazione di utenti in relazione all'uso dei Social Network. La rassegna si concentrerà in particolare sugli studi che hanno indagato il comportamento, gli atteggiamenti e le emozioni degli adolescenti (più precisamente, adolescenza e tarda adolescenza) che appaiono oggi, insieme ai giovani adulti, i maggiori frequentatori delle reti sociali digitali, cercando di mettere a fuoco quali sono le strategie di autopresentazione

su Facebook, quali le competenze emotive e cognitive messe in atto e quali, invece, le conseguenze di comportamenti che possono costituire fattori di rischio.

Si ritiene che l'analisi di questo aspetto possa essere uno strumento integrativo grazie al quale è possibile non solo capire e comprendere aspetti salienti più o meno problematici degli adolescenti, ma soprattutto fornire nuove interpretazioni e chiavi di lettura di un fenomeno nuovo e diffuso all'interno di una fascia d'età così rilevante per lo sviluppo dell'individuo.

2. Scopo della rassegna e metodologia

2.1. Individuazione delle domande di ricerca e delle aree indagate

La presente rassegna intende indagare come gli adolescenti si presentano e si relazionano con i pari sul Social Network Facebook, uno dei più diffusi tra quelli presenti oggi sul web.

Le domande principali che ci siamo posti sono state:

- Perché gli adolescenti usano Facebook e quali bisogni soddisfa?
- Come si presentano gli adolescenti su Facebook e come vengono percepiti dai loro pari/amici/contatti?
- Come Facebook influenza le relazioni tra i pari e gli altri?
- Gli adolescenti manifestano le emozioni su Facebook? Quali e come?
- Esiste un'empatia virtuale su Facebook e, più in generale, nei Social Network? Con quali strumenti si manifesta?

Ciascuna di queste domande è stata ricondotta a una specifica area di ricerca e per ogni area sono stati definiti gli argomenti trattati utili per avviare l'indagine e la ricerca di studi pertinenti. Tali parole sono state individuate a seguito di un'approfondita analisi delle parole chiave degli articoli presenti in letteratura su Facebook e riferiti al periodo adolescenziale. La tabella che segue sintetizza il quadro analitico di partenza (Tab. 1).

Tabella 1 – Domande e aree di ricerca

DOMANDA	AREA DI RICERCA	CONTENUTI/ARGOMENTI TRATTATI
Perché gli adolescenti usano Facebook e quali bisogni soddisfa?	Motivazioni psicologiche e sociologiche ed effetti associati	Solitudine, bisogno di condivisione, appartenenza a gruppi o utilizzo come singolo, strumento di comunicazione, numero di amici, mezzo di "conferma" e riconoscimento, narcisismo
Come si presentano gli	Self presentation	Personalità narcisista,

adolescenti su Facebook e come vengono percepiti dai pari/amici/contatti?		reputazione, gregarismo, leadership. Immagine che si vuole comunicare, messaggio/immagine che viene percepito
Come Facebook influenza le relazioni tra i pari e gli altri?	Ruolo di Facebook nelle relazioni degli adolescenti	Cyberbullismo, vittimismo, sessualità, Facebook è strumentale al gruppo reale
Gli adolescenti manifestano le emozioni su Facebook? Quali e come?	Emozioni, sentimenti e stati d'animo su Facebook e nei Social Network	Le emozioni, emoticon, punteggiatura
Esiste un'empatia virtuale su Facebook e, più in generale, nei Social Network? Con quali strumenti si manifesta?	Empatia su Facebook e nei Social Network	Emoticon, comunicazione non verbale, empatia online, commenti, "mi piace", punteggiatura

2.2. Criteri e metodo di ricerca

La procedura seguita per la presente rassegna si è ispirata alle indicazioni di Braun e Clarke (2006) e Wilson, Gosling e Graham (2012). In particolare, seguendo questi autori, si è proceduto inizialmente all'etichettatura degli articoli sulla base dell'argomento principale (Facebook); successivamente tali articoli sono stati raggruppati nelle aree tematiche associate alle domande di ricerca. Tale attività ha così permesso di sistematizzare il lavoro.

Per la ricerca degli articoli da analizzare sono stati scelti tre fra i principali database specializzati: SCOPUS (<http://www.scopus.com>), Web of Knowledge di Thomson Reuter (<http://wokinfo.com>) e ERIC (<http://eric.ed.gov>).

Sono stati selezionati articoli scritti in lingua inglese e peer reviewed pubblicati dal 2004 al marzo del 2013, escludendo atti di conferenze, tesi di dottorato o di laurea, libri.

Da una prima analisi è apparso evidente che la ricerca, per produrre un certo numero di risultati, doveva svilupparsi attraverso diverse parole chiave relative a: empatia, intelligenza emotiva, emozioni, emozioni online, presentazione di se stessi (in quanto attraverso la nostra presentazione comunichiamo anche emozioni), narcisismo, alcune emozioni specifiche.

Altre parole chiave scelte sono state: Facebook, Social Network, internet, adolescenti, adolescenza, computer mediated communication, new media e altre associate tra loro in diverse opzioni. Alcune di queste sono state individuate attingendo alla bibliografia dei vari articoli e facendo riferimento alle keyword indicate negli articoli stessi.

Nei tre motori di ricerca sono stati usati dei filtri per escludere o comprendere determinate parole al fine di ridurre la ridondanza, concentrando la ricerca prevalentemente su aspetti sociologici e psicologici.

3. Risultati

3.1. Ricerca e prima selezione

La ricerca ha prodotto un totale di 2.823 articoli, di cui 992 su Scopus, 1627 su WOK e 204 su ERIC.

La lettura degli abstract ha condotto all'esclusione di gran parte degli studi in quanto non pertinenti. Dopo questo ulteriore passaggio gli articoli ritenuti validi ai fini della rassegna sono risultati 113.

A dimostrazione che l'interesse scientifico per gli argomenti indagati si è maggiormente sviluppato soprattutto di recente, si può rilevare che oltre il 60% degli articoli sono relativi al periodo compreso tra il 2011 e il 2013.

Per sistematizzare la ricerca è stata creata una tabella con i 113 articoli selezionati contenente le seguenti informazioni: parole chiave utilizzate per la ricerca, database impiegato, autori, fonte, titolo, abstract, anno di pubblicazione.

Gli articoli sono stati etichettati e classificati secondo le 5 aree di ricerca:

- motivazioni psicologiche e sociologiche ed effetti associati
- self-presentation
- ruolo di Facebook nelle relazioni degli adolescenti
- emozioni, sentimenti e stati d'animo su Facebook e nei Social Network
- empatia su Facebook e nei Social Network.

Un'accurata lettura degli abstract dei 113 articoli individuati e, in alcuni casi, dell'intero articolo ha portato a un'ulteriore selezione di 36 articoli ritenuti più significativi ai fini della ricerca. I filtri usati nella prima selezione nei tre database non sono risultati sufficienti a individuare con precisione i documenti idonei per il focus della ricerca. È stato quindi necessario escludere via via gli articoli in cui venivano presi in esame casi di particolari patologie, gruppi di supporto e di auto-aiuto, Facebook come strumento di apprendimento, adulti, Facebook dal punto di vista delle applicazioni informatiche come strumento di analisi (ad esempio, verbale), Facebook come strumento di arricchimento del capitale sociale (utilizzo da parte di giovani intellettualmente dotati), Facebook e il rapporto con la famiglia o i docenti.

Quando uno stesso articolo era presente in più database, se ne è indicato uno soltanto. I 36 articoli scelti sono stati letti integralmente.

È stato quindi creato un database con le informazioni utili ai fini dell'analisi che ci ha permesso di sintetizzare le informazioni principali degli articoli e ci è servito da guida per la redazione del presente articolo: area di ricerca, domanda di ricerca, oggetto di studio/obiettivo della ricerca, contenuti/argomenti trattati (vedi Tabella 1), perché Facebook rispetto ad altri Social Network, campione, metodologia, risultati.

Le aree di ricerca più indagate risultano essere le motivazioni

psicologiche e sociologiche e gli effetti associati e la self-presentation, come evidente dalla tabella seguente (Tabella 2).

Tabella 2 - Aree tematiche

AREA DI RICERCA	N. ARTICOLI individuati	N. ARTICOLI selezionati	ARTICOLI
Motivazioni psicologiche e sociologiche ed effetti associati	26	11	Baker e Oswald, 2010; Burke et al., 2010; Dolev-Cohen e Barak, 2013; Forest e Wood, 2012; Gosling et al., 2011; Kim e Lee, 2011; Mehdizadeh 2010; Nadkarni e Hofmann, 2012; Ryan e Xenos, 2011; Seidman, 2013; Zhang et al., 2011
Self-presentation	21	14	Back et al., 2010; Bergman et al., 2011; Brown et al., 2009; Buffardi e Campbell, 2008; Carpenter, 2012; Chen e Marcus, 2012; DeWall et al., 2011; Gonzales e Hancock 2011; Ong et al., 2011; Peluchette e Karl, 2010; Rosenberg e Egbert, 2011; Seidman e Miller, 2013; Van Der Heide et al., 2012; Williams e Merten, 2008
Ruolo di Facebook nelle relazioni degli adolescenti	12	5	Ahn, 2011; Hilsen e Helvik, 2012; Manago et al., 2012; Reich et al., 2012; Valkenburg e Peter, 2011
Emozioni, sentimenti e stati d'animo su Facebook e nei Social Network	41	2	Derks et al., 2007; Kato et al., 2009
Empatia su Facebook e sui Social Network	13	4	Feng et al., 2004; Holmes, 2011; Lo, 2008; Totterdel et al., 2010
TOTALI	113	36	

3.2. Perché Facebook e gli adolescenti?

Facebook è stato analizzato nella letteratura presa in esame per diverse motivazioni.

Innanzitutto, la diffusione di questo Social Network è in continua crescita: nel mondo sono oltre un miliardo le persone che posseggono un profilo su questo sito¹. Le statistiche, aggiornate a settembre 2013, vedono l'Italia all'11° posto nella classifica mondiale, con un numero di iscritti a Facebook di 26 milioni di utenti registrati in costante crescita. Di questi il

¹ Vedi <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

46,8% sono donne, il 53,2% sono uomini e il resto non è dichiarato. Gli under 19 sono il 12,38%².

Ma non c'è solo la diffusione tra le motivazioni per studiare Facebook. Secondo Ahn (2011), Facebook permette di esplorare le modalità con cui i giovani lavorano, giocano e imparano in questi ambienti online; pertanto questo Social Network è anche un contesto valido per l'indagine scientifica. Anche Van Der Heide et al. (2012) affermano di avere scelto Facebook perché consente ai ricercatori di capire come vengono interpretati gli elementi pubblicati da un utente e i processi che portano alla formazione d'impressioni su questa persona.

Un'altra motivazione che ha spinto gli studiosi ad analizzare Facebook è la possibilità che questo Social Network offre agli utenti di formare e mantenere relazioni (Chen e Marcus, 2012; Seidman e Miller, 2013; Reich et al., 2012). In particolare Gosling et al. (2011) affermano che i Social Network, nello specifico Facebook, sono diventati uno strumento imprescindibile per le interazioni sociali e, nonostante ciò, sono rimasti relativamente inesplorati dalla comunità scientifica.

La possibilità di mantenere e formare relazioni dipende dalla peculiare struttura di questo Social Network; Facebook, infatti, favorisce l'interazione tramite elementi come la "lista amici", la "bacheca", i "poke", gli "status", gli "eventi", le "foto", i "messaggi", i "gruppi" e i "mi piace" (Nadkarni e Hoffman, 2012). Oltre al mantenimento delle relazioni sociali, Facebook consente anche l'autopresentazione ed è questo un altro motivo d'interesse che ha spinto la letteratura a indagare tale fenomeno: Zhang et al. (2011) e Hillsen e Helvik (2012) sostengono che i Social Network aprono nuove possibilità per la propria presentazione e per gestire il sé che viene mostrato agli altri.

DeWall et al. (2011) giustificano, invece, il loro interesse per questa piattaforma affermando che su Facebook le persone possono condividere rapidamente informazioni con centinaia, se non migliaia, di altri utenti. Gli stessi autori insistono poi nel sottolineare come parlare di Facebook sia ormai molto comune nel linguaggio quotidiano. Un'ulteriore motivazione per accostarsi allo studio di Facebook è data dalla popolazione che di esso fa uso maggiormente, ossia gli adolescenti. Molti ricercatori si sono chiesti quali siano i reali bisogni, interessi e motivazioni che spingono un adolescente a frequentare l'ambiente virtuale (Ahn, 2011).

Oltre alle motivazioni e ai bisogni, gli studi condotti a tal proposito hanno indagato anche come gli adolescenti si presentano, come vengono percepiti dal pubblico, come vivono e percepiscono la componente emozionale nell'ambiente virtuale e varie correlazioni tra le variabili elencate e tratti di personalità.

² Le fasce di età principali sono: 25-34 anni (23,84%), 19-25 (20,76%) e 26-35 (23,84%). Vedi: <http://it.socialtimes.me/stat/IT>

3.3. Metodi di ricerca utilizzati dagli studi considerati

Nella letteratura presa in esame si riscontrano tre modalità principali per il campionamento: reclutamento in istituzione (gli adolescenti venivano invitati a partecipare alle ricerche direttamente a scuola all'interno del College o dell'Università), reclutamento tramite web (i soggetti aderivano alla ricerca tramite un link che li indirizzava al sito prestabilito) e, infine, reclutamento a "valanga"³.

Dei 36 articoli presi in considerazione ben 18 sono caratterizzati dall'utilizzo di test costruiti ad hoc; ciò riflette chiaramente il fatto che l'interesse nei confronti di questo ambito di ricerca è piuttosto recente.

Per quanto riguarda l'utilizzo di scale già utilizzate in letteratura, sono 15 gli studi che ne hanno fatto uso allorché vi fosse la necessità di misurare costrutti indipendenti dall'utilizzo di Facebook.

Nonostante l'ambito di ricerca sia strettamente digitale, soltanto 9 studi dei 36 sono caratterizzati dall'utilizzo di strumenti somministrabili digitalmente e non in forma cartacea. Cinque dei 36 studi hanno utilizzato il metodo della simulazione attraverso software di instant messaging. In 2 studi figura anche il metodo della discussione di gruppo, mentre 5 articoli sono rassegne che hanno preso in esame la letteratura già presente nello stesso ambito.

Gli studi che hanno preso in esame il particolare costrutto dell'autopresentazione sono caratterizzati dall'utilizzo di alcune misure specifiche del contesto Facebook: ad esempio, Van Der Heide et al. (2012) si sono soffermati sulla quantità e sul tipo di foto che gli utenti inserivano nei propri profili e li hanno confrontati con gli elementi testuali presenti all'interno degli stessi profili (aggiornamenti di stato e commenti). Allo stesso modo, Peluchette et al. (2010) hanno considerato misure rappresentative dell'autopresentazione il tipo di fotografie che ritraeva gli utenti, categorizzandole in sessualmente attraenti, sfacciate, offensive con una particolare attenzione a contenuti potenzialmente problematici. Le foto, quindi, rappresentano un'ottima misura del costrutto autopresentazione, in quanto costituiscono uno degli elementi maggiormente visibili e d'impatto nel visionare i profili degli utenti.

Per quanto riguarda la metodologia utilizzata nell'indagare il confronto tra personalità reale e personalità virtuale, si evince una tendenza dei ricercatori a utilizzare il Big Five Inventory (BFI, Goldberg, 1990) per il primo costrutto, mentre per il secondo si sono soffermati sull'analisi della

³ Il reclutamento "a valanga" (*snowball sampling*) è un campionamento non probabilistico che prevede di scegliere un certo numero di soggetti dotati delle caratteristiche richieste dalla ricerca e chiedere a questi ultimi altri nominativi di soggetti da coinvolgere, creando così un "effetto valanga".

frequenza di aggiornamento di stato, dati su come gli adolescenti descrivono le loro vite e su quali sono le tecnologie che utilizzano per farlo (Ahn, 2011).

Un'altra misura per analizzare la personalità virtuale è costituita dai dati relativi alle tattiche di autopresentazione, obiettivi secondari, autocontrollo, machiavellismo e ricerca delle affinità (Rosemberg e Egbert, 2011). Gosling et al. (2011) mettono in relazione l'esito dell'inventario dei 10 elementi della personalità (Ten Item Personality Inventory, TIPI; Gosling, Rentfrow e Swann, 2003) con numero di foto, numero di album di foto, numero di parole nella sezione "riguardo me", numero di post in bacheca, numero di gruppi iscritti, numero di amici in un network locale, numero totale di amici e numero di network. Nello loro studio sull'empatia nel mondo reale e nella realtà virtuale, Feng et al. (2004) hanno osservato in tempo reale le conversazioni dei soggetti tramite un software di *instant messaging* e si sono soffermati sulla relazione tra accuratezza empatica, il tipo di risposta conseguente e la fiducia presente tra i soggetti stessi. L'altro metodo utilizzato per analizzare l'empatia virtuale è quello di Lo (2008), che ha valutato il potenziale rappresentato dalle emoticon all'interno di conversazioni digitali e se queste potessero effettivamente costituire una sorta di linguaggio non verbale.

Uno degli aspetti più interessanti emersi dalla rassegna riguarda il modo in cui sono stati indagati il narcisismo reale e quello percepibile attraverso Facebook. Gli autori presi in considerazione concordano nell'usare come misura il numero di amici, la volontà di far sapere agli amici cosa si sta facendo, l'opinione che gli altri siano curiosi di quello che l'utente sta facendo, la frequenza degli aggiornamenti di stato e la pubblicazione di foto che ritraggono se stessi (Bergman et al., 2011). Per misurare il tratto di personalità narcisistico indipendentemente dall'utilizzo di Facebook, i ricercatori hanno utilizzato il Narcissistic Personality Inventory (NPI; Raskin e Hall, 1979).

Per studiare gli elementi descrittivi dell'autostima Gonzales e Hancock (2011) hanno esposto i partecipanti a tre condizioni diverse: confronto allo specchio, confronto con il proprio profilo Facebook e test di controllo (in cui i soggetti assegnati a quest'ultimo gruppo condividevano la stanza con gli altri partecipanti senza nessun trattamento). Grazie ai resoconti dei soggetti dei due gruppi sperimentali è stato possibile individuare una differenza tra l'autostima percepita da coloro che si erano confrontati con la propria immagine allo specchio e coloro che si erano confrontati con il proprio profilo Facebook.

Forest e Wood (2012) hanno invece indagato l'autostima con il classico test di Rosemberg (1965) e hanno confrontato i risultati con le ore passate dagli utenti su Facebook, il numero di amici e il numero di interazioni.

Per concludere possiamo evincere da questi numerosi studi che Facebook permette effettivamente un'analisi di molti costrutti riguardanti

l'utente grazie non solo alla sua struttura e agli elementi che consentono l'autopresentazione, ma anche ad altri elementi che vanno a costituire la rete sociale entro cui il soggetto si inserisce.

3.4. Costrutti psicosociali indagati

Dopo avere analizzato la metodologia utilizzata nella letteratura esaminata, si è proceduto all'analisi dei risultati ottenuti dagli studi e dai principali costrutti che sono stati presi in considerazione.

Motivazioni psicologiche e sociologiche ed effetti associati

In linea generale, le motivazioni che spingono gli adolescenti a utilizzare Facebook sono riscontrabili nel bisogno di accettazione e di supporto da parte dei pari e di mantenere ed estendere la propria rete sociale (Zhang et al., 2011).

Kim e Lee (2011) hanno misurato il sostegno sociale percepito dagli utenti e lo hanno confrontato con i dati relativi all'utilizzo del Social Network, nell'intento di indagare se il bisogno di ricevere sostegno sociale possa essere in qualche modo inerente ad alcuni collegamenti digitali, come ad esempio aumentare il numero di amici con cui si è in contatto (Manago et al., 2012) o diminuire il proprio senso di solitudine (Burke et al., 2010).

I due studi svolti da Gosling et al. (2011) e l'indagine condotta da Seidman (2013) mostrano l'esistenza di una correlazione positiva tra il modello di personalità del Big Five (BFI; Goldberg, 1990), secondo il quale la personalità di un individuo può essere valutata sulla base di come essa si colloca su cinque grandi fattori (estroversione, gradevolezza, coscienziosità, nevroticismo e apertura mentale) e alcuni elementi di Facebook. Secondo questi ricercatori, gli adolescenti estroversi utilizzano i Social Network per esercitare e soddisfare la loro necessità di socializzare; in particolare l'estroversione correla con il mantenimento e la tendenza ad allargare la propria catena sociale (numero amici e commento sui profili altrui). Rispetto alla consapevolezza, chi ne possiede livelli più bassi trascorre maggior tempo a vedere la pagine di Facebook altrui, procrastinando altre attività. L'apertura mentale, invece, è legata all'aggiungere e sostituire fotografie e questo potrebbe essere un elemento indicativo di come le persone con molta apertura mentale siano impegnate in un ampio spettro di attività. Degno di nota, per questi autori, è che il nevroticismo non è collegato con alcun comportamento rintracciabile sul Social Network.

Ryan e Xenos (2011) ipotizzano che Facebook gratifichi i suoi utenti secondo caratteristiche specifiche. In particolare individui nevrotici o solitari spendono un tempo di gran lunga maggiore su Facebook rispetto agli individui maggiormente estroversi. Mehdizadeh (2010) ha riscontrato

che chi ha un tratto narcisistico forte è più probabile che acceda un numero di volte maggiore a Facebook durante la giornata rispetto a chi ha valori più deboli in questo costrutto. Inoltre l'autrice ha raccolto nel suo studio le informazioni riguardanti l'utilizzo di Facebook da parte dei soggetti presi in esame e ha confrontato i dati con i risultati emersi dalla scala dell'autostima di Rosenberg (1965) e il Narcissistic Personality Inventory (NPI; Raskin e Hall, 1979), riscontrando un maggior utilizzo di Facebook da parte di coloro che ottenevano risultati rispettivamente bassi e alti nelle scale prima citate.

Inoltre, è emerso il ruolo di alcune caratteristiche individuali nell'influenzare l'uso di Facebook. In particolare, Forest e Wood (2012) affermano che i soggetti del loro studio con una più bassa autostima percepivano Facebook come un luogo sicuro per esprimere se stessi tanto quanto i partecipanti con autostima più alta. I primi erano anche più propensi rispetto ai secondi ad affermare che Facebook offriva opportunità di connettersi ad altre persone e a vedere vantaggi nel palesare i propri pensieri e sentimenti in Facebook piuttosto che di persona. Analoghi risultati e conclusioni sono stati riscontrati anche con soggetti timidi, che percepiscono questo ambiente virtuale come un luogo più sicuro per interagire con i loro amici (Baker et al., 2010).

Recentemente Nadkarni e Hofmann (2012) nella loro rassegna hanno identificato un modello a due fattori riguardante l'utilizzo di Facebook: il bisogno di appartenenza e il bisogno di autopresentarsi. Ci si aspetta che i membri di culture individualistiche siano più propensi a condividere informazioni private con i loro amici di Facebook, rispetto agli utenti che appartengono a culture collettivistiche. Gli autori ritengono quindi che, ancor prima della personalità, sia l'estrazione culturale a giocare un ruolo sulla quantità e sulla qualità delle informazioni che vanno a costituire l'autopresentazione di un utente.

Self-presentation

Nella letteratura esaminata si evidenziano molteplici costrutti psicosociali di interesse associati all'utilizzo di Facebook. Il costrutto maggiormente indagato risulta essere l'autopresentazione. In particolare, alcuni studi si sono focalizzati su specifici elementi come il modo in cui l'utente commenta un post, esprime il suo giudizio su una certa notizia e si presenta attraverso frasi e foto (Peluchette e Karl, 2010; Rosenberg e Egbert, 2011). Autopresentarsi prevede anche l'esplicitazione dei propri interessi e delle proprie preferenze sociali o culturali dalle quali è possibile, secondo gli autori, estrapolare ulteriori elementi che possono individuare comportamenti a rischio oppure non socialmente accettabili, come l'uso di droga, un'attività sessuale incontrollata, il vandalismo, un'autopresentazione sexy o provocante (Brown et al., 2009; Seidman e Miller, 2013; Valkenburg e Peter, 2011; William e Merten, 2008).

Van Der Heide et al. (2012) hanno evidenziato l'esistenza di un'interazione tra i vari elementi della piattaforma; in particolare, secondo gli stessi autori esisterebbe un'interazione tra gli elementi testuali e fotografici e i giudizi che vengono dati dagli utenti riguardo l'orientamento sociale degli altri utilizzatori; tuttavia questa ipotesi non è stata pienamente supportata da dati scientifici.

Nella letteratura esaminata l'autopresentazione è stata anche associata alla personalità. In particolare, le indagini di Back e Oswald (2010) e di Chen e Marcus (2012) hanno indagato l'esistenza di una correlazione tra le modalità di autopresentazione (rischiose e non) e alcuni tratti di personalità, come il narcisismo, la timidezza e gli altri tratti indagati nei classici test riguardanti l'analisi della personalità.

Analogamente Peluchette et al. (2010) hanno riscontrato che gli elementi testuali e fotografici correlano positivamente con l'estroversione e, in particolare, coloro che vogliono mostrarsi più attraenti verso l'altro sesso tendono a pubblicare informazioni problematiche e rischiose nel proprio profilo, oltre a essere più resistenti a mostrare il proprio profilo ai familiari e ai datori di lavoro. Coloro che vogliono fornire un'immagine simpatica e impegnata socialmente non pubblicano sul proprio profilo informazioni problematiche e non manifestano difficoltà a mostrare il proprio profilo ai genitori e ai datori di lavoro.

Un altro costrutto d'interesse legato alla popolazione adolescente è il narcisismo. Bergman et al. (2011) hanno confrontato questo tratto di personalità con alcuni elementi tipici dell'autopresentazione, come il numero di amici, la frequenza degli aggiornamenti di stato, la pubblicazione di foto e il tempo passato a leggere le informazioni immesse da altri utenti. A questo proposito, è emersa una correlazione tra il narcisismo e l'importanza di avere il maggior numero di amici online, ma non nel mondo reale. Il narcisismo correla positivamente anche con la volontà di far sapere agli amici cosa si sta facendo, e anche nel verificare che gli amici siano interessati. Non ha trovato riscontro l'ipotesi che il narcisismo sia correlato con la frequenza degli aggiornamenti di stato e con la pubblicazione di foto che ritraggono se stessi. Necessitano di ulteriori indagini anche le correlazioni tra il narcisismo e la quantità di tempo passata a leggere gli aggiornamenti di stato altrui e guardare foto pubblicate da altri. Rimane supportata l'ipotesi che il narcisismo correli con l'importanza di dare un'immagine di sé positiva.

Carpenter (2012), attraverso un link pubblicato su Facebook, ha permesso ai soggetti di rispondere a un sondaggio riguardante l'utilizzo dello stesso Social Network e ha analizzato anche altri comportamenti per evidenziare relazioni come l'autopromozione, accettare sconosciuti come amici e la ritorsione contro commenti ostili.

DeWall et al. (2011) hanno messo a confronto il tratto narcisistico con alcune abitudini riscontrabili su Facebook, come l'uso del pronome

personale negli aggiornamenti di stato, il numero di foto e il numero di amici. Questo studio prevedeva anche un'analisi del linguaggio utilizzato dai soggetti nel descrivere profili di personalità diverse dalla propria e per evidenziare il ruolo che il narcisismo gioca nella comunicazione virtuale. I risultati di questi autori mostrano una correlazione positiva tra il tratto narcisistico e l'uso del pronome personale nell'aggiornamento di stato, il numero di foto e il numero di amici. I risultati suggeriscono che il narcisismo regola la comunicazione virtuale in modo da dirigerla verso se stessi.

Uno studio simile è stato condotto anche da Ong et al. (2011), che hanno esaminato la manifestazione del narcisismo e dell'estroversione attraverso quattro elementi principali: l'immagine del profilo, gli aggiornamenti di stato, il numero di foto condivise e il numero di foto che ritraevano l'utente proprietario del profilo; in particolare gli autori si sono soffermati sullo studio della correlazione tra narcisismo e quantità di materiale autogenerato e il giudizio che gli utenti hanno delle proprie foto. Infine, per quanto riguarda questa variabile, Buffardi e Campbell (2008) hanno confrontato il tratto di personalità narcisistico e l'attività dei proprietari di pagine web, in particolare la quantità e la qualità di questa attività in merito alle informazioni autopromozionali del sé e degli aggiornamenti della pagina web stessa.

Negli articoli analizzati si evidenzia anche un interesse per le forme con cui si presenta l'autostima all'interno del contesto virtuale e come cambia l'autostima dell'utente a seconda dell'uso che fa del Social Network. In particolare Gonzales e Hancock (2011) hanno indagato gli effetti dell'esposizione a Facebook sull'autostima riscontrando risultati coerenti con il modello iperpersonale di Walther (1997), che suggerisce un legame tra le informazioni presentate su Facebook e l'aumento dell'autostima, soprattutto quando si tratta di informazioni riguardanti se stessi.

Ruolo di Facebook nelle relazioni degli adolescenti

Negli articoli esaminati emerge una particolare attenzione anche verso l'impatto che può avere Facebook sulle relazioni interpersonali degli adolescenti. A questo proposito numerosi autori hanno confermato il ruolo di Facebook nel facilitare la formazione e lo sviluppo della rete sociale di questi giovani, permettendo loro di aumentare, con il passare del tempo, sia la qualità dell'amicizia con i propri amici reali in termini di intimità, che la nascita di nuove amicizie dopo avere accettato come amico un contatto non conosciuto precedentemente nel mondo reale (Managa et al., 2012; Valkenburg e Peter, 2011).

Facebook rappresenta quindi uno spazio nuovo che gli adolescenti usano per stare in contatto con i propri amici (Ahn, 2011; Hilsen e Helvik, 2012). L'uso della chat, degli instant messaging e dei post consente, infatti, agli adolescenti di comunicare in tempo reale con i propri pari in qualsiasi

momento e di estendere le interazioni che essi hanno con i propri amici anche in un contesto offline (Reich et al., 2012).

Emozioni, sentimenti e stati d'animo

Un costrutto preso in esame in relazione all'utilizzo di Facebook sono le emozioni: nella loro rassegna, Derks et al. (2007) affermano che la letteratura esaminata si è soffermata sul cambiamento che la comunicazione digitale comporta nell'espressione di emozioni e stati d'animo, siano essi positivi o negativi (vedi anche Totterdell et al., 2010). Un interessante studio di Sanghee Oh (2012) indaga come l'utilizzo di software di instant messaging influenzi il benessere dell'individuo e positivamente il vissuto emotivo di quella rete sociale (Dolev-Cohen e Barak, 2013); uno studio simile è stato realizzato anche da Kato e Scott (2009), che hanno utilizzato la messaggistica tramite e-mail e in particolare l'utilizzo dei telefoni cellulari. Questo studio è stato ritenuto utile in quanto anche Facebook prevede l'utilizzo di chat e messaggistica privata, abbondantemente usata dagli adolescenti.

Empatia su Facebook e sui Social Network

Un altro costrutto di interesse indagato nella letteratura individuata è l'empatia. Feng et al. (2004) hanno investigato le modalità con cui si manifesta tale costrutto nell'ambiente virtuale analizzandone tre aspetti principali: la fiducia tra i soggetti, la qualità empatica manifestata e il tipo di risposta conseguente. Lo (2008) ha analizzato l'utilizzo delle emoticon in relazione al loro possibile impiego in sostituzione della comunicazione non verbale. Più specificamente, lo studio si proponeva di verificare se le emoticon possedessero una funzione di comunicazione non-verbale, componente fondamentale nello studio dell'empatia.

Nella sua rassegna, Holmes (2011) sottolinea la necessità di una riflessività emozionale nella navigazione, mettendo in relazione l'esigenza di rimuovere o aggiungere amici in funzione dell'empatia. In particolare, l'autrice analizza l'etichetta di Facebook e osserva che le regole di Facebook non seguono quelle delle relazioni offline; ci sono, infatti, varie tipologie di comportamento: c'è chi colleziona amicizie accettando tutte le richieste di amicizia, chi ha troppe amicizie per il solo desiderio di mostrarsi e c'è chi si regola per cercare di evitare alcune categorie di persone. Secondo l'autrice, è difficile evitare l'imbarazzo e mantenere relazioni confortevoli e reali a causa della rapida e mutevole diversità delle relazioni virtuali. Facebook consente, quindi, di aprire un dibattito su come agire in un ampio spettro di situazioni, in cui la forza delle tradizioni viene meno, lasciando spazio a una grande complessità nel relazionarsi. Un riscontro è dato dal risultato che si osserva nello studio di Feng et al. (2004), dove l'empatia, da sola, non risulta sufficientemente efficace, ma è necessario che ci sia innanzitutto la fiducia tra gli utenti e la risposta di

sostegno, senza le quali l'empatia e le emozioni condivise non vengono percepite come tali.

Sempre riguardo la sfera emozionale alcuni autori, tra i quali Derks et al. (2007), ritengono che la comunicazione online tenda a ridurre gli apprezzamenti sociali sia riguardo a espressioni di emozioni negative sia positive, comportando una maggiore intimità e unione. Le emozioni possono quindi essere esperite altrettanto frequentemente online che offline (Derks et al., 2007; Totterdell et al., 2010).

Un aspetto di notevole importanza inerente il comportamento emozionale su Facebook riguarda le capacità empatiche degli adolescenti che possono prevenire o, al contrario, determinare agiti sociali pericolosi, aggravati anche dalla mancanza di un'interazione diretta tra gli attori coinvolti, come i fenomeni di cyberbullismo (Derks et al., 2007; Holmes, 2011).

4. Conclusioni e possibili sviluppi futuri

L'analisi degli studi individuati rivela una particolare attenzione della letteratura esaminata nei confronti delle modalità di autopresentazione degli adolescenti su Facebook, un costrutto di notevole importanza per la fascia d'età presa in considerazione. Il modo in cui un adolescente sceglie di presentarsi su una piattaforma come Facebook dipende da tante variabili personali, come il suo livello di narcisismo o la sua personalità, ad esempio, più o meno estroversa. Inoltre, gli elementi pubblicati dipendono molto dall'impressione che il giovane vuole dare di se stesso: c'è chi vuole mostrarsi più attraente e chi, al contrario, preferisce mostrare un'immagine più neutra e socialmente accettabile (Peluchette et al., 2010).

In ogni caso, il modo in cui un adolescente decide di autopresentarsi su Facebook ha delle implicazioni in termini di feedback che riceve dai pari che, conseguentemente, si possono riflettere in un aumento del benessere sperimentato dal giovane, ad esempio in termini di aumento di autostima (Gonzales e Hancock, 2011) o diminuzione del senso di solitudine (Burke et al., 2010). È chiaro quindi come Facebook possa rappresentare uno strumento potente per lo sviluppo degli adolescenti, attraverso il quale essi possono sentirsi o meno accettati e apprezzati dai loro amici.

Un altro aspetto che la letteratura individuata ha approfondito riguarda l'analisi delle motivazioni che spingono i giovani all'utilizzo di Facebook. A questo proposito, in linea generale, emerge il bisogno di socializzare, di appartenere, di supporto e di accettazione da parte del gruppo dei pari. Facebook quindi permette agli adolescenti di mantenere ed estendere la loro rete sociale, di sviluppare e formare amicizie, consente cioè di soddisfare un'esigenza fondamentale della loro età, quella di stare in

contatto con i loro amici. Oltre a queste motivazioni più generali, gli studi hanno individuato come specifiche caratteristiche personali trovino una loro motivazione per l'utilizzo di questo Social Network. Così, per esempio, è emerso che i timidi usano Facebook in quanto rappresenterebbe un luogo più sicuro e protetto dove esporsi con i loro amici (Baker et al., 2010), mentre per gli estroversi la motivazione primaria sarebbe quella di allargare il loro giro di amici (Gosling et al., 2011; Seidman, 2013).

Un interessante modello teorico circa le motivazioni che spingono gli adolescenti a usare Facebook è quello proposto da Nadkarni e Hofmann (2012), i quali enfatizzano il ruolo che può svolgere la cultura di appartenenza nell'influenzare il bisogno di appartenenza e di autopresentazione nell'utilizzo di Facebook, ipotizzando un diverso atteggiamento da parte delle culture individualistiche e di quelle collettivistiche.

Molto meno approfondite, invece, risultano essere le tematiche relative all'emotività, ai sentimenti e all'empatia che possono manifestarsi su Facebook. Nonostante la comunicazione mediata da computer comporti dei cambiamenti nell'espressione delle emozioni rispetto alla comunicazione diretta, faccia a faccia (Derks et al., 2007), le ricerche che hanno approfondito l'analisi delle emozioni e delle modalità con cui queste vengono manifestate su Facebook sono veramente poche.

Dati i risultati emersi da questa rassegna, si ritiene quindi auspicabile una maggiore attenzione della letteratura verso il rapporto tra competenza emotiva⁴ e l'utilizzo di Facebook negli adolescenti, essendo la prima una componente fondamentale dello sviluppo dell'individuo e il secondo un contesto imprescindibile per l'analisi della popolazione e in particolare quella adolescenziale.

Specificamente la ricerca dovrebbe tendere a evidenziare modelli di intelligenza emotiva manifestata anche nel contesto virtuale, così da permettere la messa in atto di interventi finalizzati a incrementare le capacità di riconoscere le proprie e altrui emozioni e a mostrare in modo idoneo, non aggressivo e funzionale i propri stati d'animo. Questo potrebbe permettere la riduzione di alcuni comportamenti virtuali pericolosi, come ad esempio i fenomeni di cyberbullismo.

In questo contesto, la media education può svolgere un ruolo essenziale attraverso la formazione delle Social Networking Skills e non solo di quelle tecnologiche, cognitive e sociali ma soprattutto di quelle etiche per tutelare la propria privacy e mettere in atto comportamenti adeguati e rispettosi nei confronti degli altri (Ranieri e Manca, 2013). Facebook

⁴ La competenza emotiva è definita da Saarni (1999) come la capacità di un individuo di riconoscere le proprie emozioni e quelle degli altri, di saperle comunicare attraverso le espressioni e il linguaggio della propria cultura e di regolarle in modo adeguato al contesto, così da ricavare un senso di efficacia dagli scambi interattivi.

potrebbe essere un ottimo strumento per veicolare messaggi espliciti e impliciti al fine di sviluppare, soprattutto tra gli adolescenti, l'intelligenza emotiva e sociale.

Bibliografia

- Ahn J. (2011), *Digital Divides and Social Network Sites: Which Students Participate in Social Media?*, «Journal of Educational Computing Research», vol. 45, n. 2, pp. 147-163.
- Back M.D., Stopfer J.M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S.C., Egloff B. e Gosling S.D. (2010), *Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization*, «Psychological Science», n. 21, pp. 372-374.
- Baker L.R. e Oswald D.L. (2010), *Shyness and online social networking services*, «Journal of Social and Personal Relationships», vol. 27, n. 7, pp. 873-889.
- Bergman S.M., Fearing M.E., Davenport S.W. e Bergman J.Z. (2011), *Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why*, «Personality and Individual Differences», n. 50, pp. 706-711.
- Braun V. e Clarke V. (2006), *Using thematic analysis in psychology*, «Quantitative Research in Psychology», vol. 3, n. 2, pp. 77-101.
- Brown J.D., Keller S. e Stern S. (2009), *Sex, Sexuality, Sexting, and SexEd: Adolescents and the Media*, «Prevention Researcher», vol. 16, n. 4, pp. 12-16.
- Buffardi L.E. e Campbell W.K. (2008), *Narcissism and social networking web sites*, «Personality and Social Psychology Bulletin», n. 34, pp. 1303-1314.
- Burke M., Marlow C. e Lento T. (2010), *Social network activity and social well-being*, «Postgraduate Medical Journal», n. 85, pp. 455-459.
- Carpenter C. (2012), *Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior*, «Personality and Individual Differences», n. 52, pp. 482-486.
- Chen B. e Marcus J. (2012), *Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors*, «Computers in Human Behavior», n. 28, pp. 2091-2099.
- Derks D., Agneta H.F. e Bos A.E.R. (2007), *The role of emotion in computer-mediated communication: A review*, «Computers in Human Behavior», vol. 24, n. 3, pp. 766-785.
- DeWall C.N., Buffardi L.E., Bonser I. e Campbell W.K. (2011), *Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation*, «Personality and Individual Differences», n. 51, pp. 157-62.

- Dolev-Cohen M. e Barak A. (2013), *Adolescents' use of Instant Messaging as a means of emotional relief*, «Computers in Human Behavior», vol. 29, n. 1, pp. 58-63.
- Feng J., Lazar J. e Preece J. (2004), *Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship*, «Behaviour and Information Technology», vol. 23, n. 2, pp. 97-106.
- Forest A.L. e Wood J.V. (2012), *When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook*, «Psychological Science», vol. 23, n. 3, pp. 295-302.
- Gonzales A.L. e Hancock J.T. (2011), *Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on Self-Esteem*, «Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking», n. 14, pp. 79-83.
- Gosling S.D., Augustine A.A., Vazire S., Holtzman N. e Gaddis S. (2011), *Manifestations of personality in online Social Networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information*, «Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking», vol. 14, n. 9, pp. 483-488.
- Gosling S.D., Rentfrow P.J. e Swann W.B. Jr. (2003), *A very brief measure of the Big Five personality domains*, «Journal of Research in Personality», n. 37, pp. 504-528.
- Hilsen A.I. e Helvik T. (2012), *The construct of self in social medias, such as Facebook*, «AI & Society», pp. 1-8.
- Holmes M. (2011), *Emotional reflexivity in contemporary friendships: Understanding it using Elias and Facebook etiquette*, «Sociological Research Online», vol. 16, n. 1.
- Kato S., Kato Y. e Scott D. (2009), *Relationships between Emotional States and Emoticons in Mobile Phone Email Communication in Japan*, «International Journal on E-Learning», vol. 8, n. 3, pp. 385-401.
- Kim J. e Lee J.E.R. (2011), *The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being*, «Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking», vol. 14, n. 6, pp. 359-364.
- Lo S.K. (2008), *The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication*, «Cyberpsychology & Behavior», vol. 11, n. 5, pp. 595-597.
- Manago A.M., Taylor T. e Greenfield P.M. (2012), *Me and My 400 Friends: The Anatomy of College Students' Facebook Networks, Their Communication Patterns, and Well-Being*, «Developmental Psychology», vol. 48, n. 2, pp. 369-380.
- Mehdizadeh S. (2010), *Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook*, «Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking», vol. 13, n. 4, pp. 357-364.

- Nadkarni A. e Hofmann S.G. (2012), *Why do people use Facebook?*, «Personality and Individual Differences», n. 52, pp. 243-249.
- Ong E.Y.L., Ang R.P., Ho J.C.M., Lim J.C.Y., Goh D.H. e Lee C.S. (2011), *Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook*, «Personality and Individual Differences», vol. 50, n. 2, pp. 180-185.
- Peluchette J. e Karl K. (2010), *Examining Students' Intended Image on Facebook: "What Were They Thinking?!"*, «Journal of Education for Business», vol. 85, n. 1, pp. 30-37.
- Ranieri M. e Manca S. (2013), *I social network nell'educazione. Basi teoriche, modelli applicativi, linee guida*, Trento, Erickson.
- Raskin R.N. e Hall C. S. (1979), *A narcissistic personality inventory*, «Psychological Reports», vol. 45, p. 590.
- Reich S.M., Subrahmanyam K. e Espinoza G. (2012), *Friending, IMing, and Hanging Out Face-to-Face: Overlap in Adolescents' Online and Offline Social Networks*, «Developmental Psychology», vol. 48, n. 2, pp. 356-368.
- Riva G. (2010), *I social network*, Bologna, Il Mulino.
- Rosenberg J. e Egbert N. (2011), *Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook*, «Journal of Computer-Mediated Communication», vol. 17, n. 1, pp. 1-18.
- Ryan T. e Xenos S. (2011), *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*, «Computers in Human Behavior», n. 27, pp. 1658-1114.
- Seidman G. (2013), *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations*, «Personality and Individual Differences», n. 54, pp. 402-407.
- Seidman G. e Miller O.S. (2013), *Effects of Gender and Physical Attractiveness on Visual Attention to Facebook Profiles*, «Cyberpsychology Behavior and Social Networking», vol. 16, n. 1, pp. 20-24.
- Totterdell P., Niven K. e Holman D. (2010), *Our emotional neighbourhoods*, «Psychologist», vol. 23, n. 6, pp. 474-477.
- Valkenburg P.M. e Peter J. (2011), *Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks*, «Journal of Adolescent Health», vol. 48, n. 29, pp. 121-127.
- Van Der Heide B., D'Angelo J.D. e Schumaker E.M. (2012), *The Effects of Verbal Versus Photographic Self-Presentation on Impression Formation in Facebook*, «Journal of Communication», n. 62, pp. 98-116.
- Williams A.L. e Merten M.J. (2008), *A review of online social networking profiles by adolescents: Implications for future research and intervention*, «Adolescence», vol. 43, n. 170, pp. 253-274.
- Wilson E.R., Gosling S.D. e Graham L.T. (2012), *A review of Facebook Research in the Social Sciences*, «Perspectives on Psychological Science», n. 7, pp. 203-220.

Zhang Y., Tang L.S.T. e Leung L. (2011), *Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses*, «Cyberpsychology Behavior and Social Networking», vol. 14, n. 12, pp. 733-739.