



OPEN  ACCESS

Investment model 2.0 in couple relationships: when jealousy threatens couple' stability

Il modello 2.0 dell'investimento nelle relazioni intime: quando la gelosia minaccia la stabilità della coppia

Claudia Chiarolanza^{a,*}, Leonardo Porcelli^a, Valeria Muzietti^b

^a Department of Dynamic and Clinical Psychology, Sapienza, University of Rome

^b Department of Psychology, Sapienza, University of Rome

ARTICLE INFO

Submitted: 12 September 2017

Accepted: 16 November 2017

DOI: 10.4458/9453-06

ABSTRACT

Social Network Sites (SNS) changed how people interact, massively influencing their everyday lives and their romantic relationships, determining changes in partner's satisfaction and other fundamental aspects as intimacy, self-disclosure and commitment. An important quality is represented by the way in which each partner shows his/her couple identity on the *social network*: this representation influences many aspects of couple relationship in the *offline* context. The quality of alternatives that each partner perceives is another aspect that contributes to influence commitment and investment towards a romantic relationship. Emotions and behaviors carried out by a jealous partner can be implemented in *online* contexts, like FacebookTM. In the present study, factors regarding jealousy experienced by partners on FacebookTM are taken in consideration and connected to commitment, a fundamental dimension to maintain a close relationship. Results confirm our hypothesis and propose an addition to Rusbult's Investment Model (1983). In light of social and communication changes, jealousy, defined as the dimension of threat to relationship' stability, modifies the understanding of processes inherent couple relationships.

Keywords: *social network*; couple relationship; alternatives; jealousy.

RIASSUNTO

I Social Network Sites (SNS) hanno modificato il modo in cui le persone entrano in relazione, influenzando in maniera significativa anche la loro quotidianità. Essi hanno un ruolo fondamentale nelle dinamiche dei rapporti di coppia, determinando dei cambiamenti in aspetti costitutivi delle relazioni affettive e del livello di soddisfazione percepito dai partner come l'intimità, l'apertura di Sé, l'impegno. Un aspetto importante è rappresentato dal modo in cui ogni partner mostra la propria identità di coppia sul social network, poiché tale rappresentazione influenza vari aspetti della relazione nel contesto offline. La qualità delle alternative percepite dai partner è un fattore che incide sull'impegno e sull'investimento verso una relazione sentimentale. Nel presente studio vengono presi in considerazione alcuni fattori che riguardano la gelosia sperimentata da parte dei partner su FacebookTM e messi in relazione con l'impegno, variabile fondamentale per il mantenimento di un rapporto affettivo. Comportamenti ed emozioni esperiti da una persona gelosa possono, infatti, essere sollecitati anche nelle piattaforme online, come FacebookTM. I risultati qui presentati confermano tali ipotesi e propongono l'aggiunta di una nuova variabile nel Modello dell'Investimento di Rusbult (1983): la gelosia operativizzata come minaccia alla stabilità della relazione modifica la comprensione dei processi inerenti i rapporti di coppia, alla luce dei cambiamenti comunicativi e sociali nei quali essi sono inseriti.

Parole chiave: *social network*; relazione di coppia; alternative; gelosia.

*Corresponding author.

Claudia Chiarolanza

Department of Dynamic and Clinical Psychology, "Sapienza" University of Rome via degli Apuli, 1, 00185, Rome, Italy.

Email: claudia.chiarolanza@uniroma1.it

(C. Chiarolanza)



Introduzione

L'invenzione di Facebook™ ha amplificato la significativa competenza degli esseri umani a stabilire connessioni per il raggiungimento del proprio benessere (Ryan e Deci, 2000). Pertanto, lo studio sulle relazioni affettive da tempo si è avvantaggiato della presenza di due solidi modelli teorici che tentano di spiegare il processo di mantenimento delle relazioni intime e le sue inevitabili trasformazioni: il modello dell'investimento (Rusbult, 1983) e la teoria dell'attaccamento (Bowlby, 1980). L'avvento del Web 2.0 ha inevitabilmente attivato nei ricercatori una nuova domanda: i modelli di studio della qualità della relazione di coppia sviluppati negli anni Ottanta sono ancora validi o necessitano di un'integrazione? Il lavoro che qui presentiamo tenta di rispondere a questo quesito, focalizzandosi in particolare sul modello dell'investimento e sulla presenza di alternative alla relazione affettiva in corso viste come segnali per riconoscere la qualità del proprio legame di coppia. Infatti, le ricerche hanno dimostrato come i *Social Network Sites (SNS)*, permettendo la condivisione di contenuti personali (ad es. *post* o foto) e la possibilità di interazione con altri utenti, possono valorizzare il rapporto e consentire agli individui di manifestare pubblicamente all'altro, e ad una rete allargata, il proprio affetto e l'impegno verso il partner, promuovendo l'intimità e un maggiore senso di vicinanza grazie anche a maggiori opportunità di comunicazione; inoltre possono aumentare atti di *self-disclosure* che favoriscono la conoscenza reciproca (Park *et al.*, 2011; Papp *et al.*, 2012; Saslow *et al.*, 2013). Nello stesso tempo la condivisione di informazioni personali sui social network - *digital disclosure* - e il tempo trascorso sui *social network* possono avere delle ripercussioni negative sulla relazione sentimentale, promuovendo pensieri negativi sul partner, incrementando sentimenti quali la sfiducia e l'insoddisfazione, attivando dei comportamenti come la vigilanza e il controllo ed esacerbando sentimenti di scarsa fiducia, diffidenza e gelosia (Elphinston e Noller, 2011; Muscanell *et al.*, 2013, McDaniel & Coyne, 2016). In particolare Facebook™ aumenta l'esposizione a diverse informazioni sul partner che possono essere interpretate in modo ambiguo. Ad esempio vedere delle foto del partner con altre persone può attivare un sentimento di gelosia che aumenta a sua volta il tempo speso su Facebook™ a ricercare informazioni rilevanti, controllare il profilo o chiedere ripetutamente circa le attività compiute dal partner sul social (Utz & Beukeboom, 2011; Marshall *et al.*, 2012).

Nella presentazione del modello di investimento, Rusbult (1983) evidenzia come l'impegno a mantenere una relazione affettiva sia legato inevitabilmente a processi di comparazione con le relazioni avute nel passato ma soprattutto a processi di comparazione con altre potenziali alternative nel presente. Pertanto il mantenimento di una relazione affettiva è frutto di una scelta continua che lega e non vincola i membri della coppia: a tale proposito, la chiave per comprendere le relazioni romantiche e il suo mantenimento nel tempo consiste nell'osservare come i comportamenti interpersonali dei partner siano o non siano interconnessi (Caughlin & Sharabi, 2013). Secondo la prospettiva della teoria dell'interdipendenza, di cui il modello dell'investimento è un'applicazione (Kelley & Thibaut, 1978), ci troviamo di fronte ad una *close relationship* quando:

- 1) gli individui hanno un'influenza frequente gli uni sugli altri; 2) il grado di influenza per ogni evento è forte; 3) l'influenza coinvolge diverse tipologie di attività per ogni persona e
- 4) tutte queste proprietà caratterizzano attività interconnesse per un lungo periodo di tempo" (Kelley *et al.*, 1983, p.13).

Pertanto, l'elemento fondamentale di un rapporto affettivo è costituito dall'influenza che ciascun partner esercita sull'altro, ossia l'interdipendenza. L'impegno quindi sembra essere associato alla soddisfazione della relazione, laddove esso diviene importante nel modulare le risposte emotive dei partner connesse a sentimenti negativi (di rabbia, aggressività, distruttività ecc.), nell'aiutare a creare delle rappresentazioni che supportano la relazione (come ad esempio allontanare le possibili alternative che minacciano la propria relazione o percepire il rapporto come superiore rispetto agli altri) e infine nel promuovere la motivazione prosociale, portando entrambi i partner a mettere in campo comportamenti costruttivi anziché distruttivi di fronte agli attacchi dell'altro (Rusbult *et al.*, 2012). Che cosa accade a questo modello quando inseriamo la variabile *social network*? Diventa solo una variabile da inserire nel modello o di fatto lo amplifica e modifica?

Le persone hanno maturato l'abitudine a *conversare* con gli altri mostrando non solo i propri interessi culturali e le proprie opinioni, ma anche elementi della propria vita privata che all'improvviso sono divenuti pubblici (Muscanell *et al.* 2013). In particolare, è stato evidenziato che sono divenuti di dominio pubblico proprio quei rapporti che fanno parte della nostra sfera più intima, ovvero le relazioni romantiche. Pubblicare foto insieme, condividere un pensiero o una canzone sulla bacheca del proprio partner, mettere "mi piace" o un *love* ai contenuti che il partner pubblica, sono tutti comportamenti ormai divenuti parte della normale routine della maggior parte delle coppie, creando così una serie di norme, aspettative e codici sociali che influenzano inevitabilmente la qualità della relazione in termini di soddisfazione, di intimità e di impegno (Hand *et al.* 2013). Inoltre, le coppie utilizzano FacebookTM per controllare le attività *online* e *offline* del proprio partner, alimentando quei comportamenti di controllo che i ricercatori hanno chiamato *interpersonal electronic surveillance* (Tokunaga, 2011) e *social searching* (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006) e sviluppando sentimenti di gelosia che possono mettere in discussione o addirittura compromettere la relazione in questione. Infatti, di fronte a comportamenti del partner potenzialmente non chiari, si attiva un processo di verifica dello stato della relazione che può esitare in forme di gelosia. A tale proposito, Utz e Beukeboom (2011) individuano tre tipologie di gelosia nelle relazioni sentimentali:

- a) la gelosia *reattiva* ovvero una reazione emotiva intensa in risposta all'infedeltà del partner;
- b) la gelosia *ansiosa* ovvero la paura che il partner possa essere infedele anche senza che ci sia una reale minaccia;
- c) la gelosia *possessiva* ovvero il controllo dei comportamenti del partner (ad esempio indagando su eventuali approcci con altre persone di sesso opposto).

Lane *et al.* (2016) hanno inizialmente ipotizzato che rivelare lo stato della propria relazione tramite FacebookTM sia correlato alla soddisfazione relazionale, a un maggiore impegno e investimento e a una più bassa percezione della qualità delle alternative rispetto a coloro che non rivelavano la propria situazione sentimentale sul *social network*. Avere come status sentimentale su FacebookTM quello di impegnato o di sposato può essere un elemento significativo per indicare che la relazione sta andando bene, ma è insufficiente per comprendere le aspettative circa l'impegno o la durata del rapporto.

Nel presente lavoro, si è deciso di approfondire il legame tra *social network* e modello di investimento, privilegiando la dimensione della gelosia. In particolare, è stato scelto di indagare il *social network* FacebookTM in quanto ha una grande visibilità e popolarità soprattutto tra i giovani ed evidenzia le relazioni che esistono tra le varie connessioni: FacebookTM, infatti, consente di categorizzare le varie connessioni in rapporto alla qualità delle stesse, in accordo ad un'implicita distinzione proposta da Hall (1966) a proposito della prossemica e della distanza interpersonale.

Obiettivi dello studio

L'obiettivo del presente studio è stato quello di analizzare la relazione tra il modello dell'investimento (Rusbult, 1983) e la gelosia sperimentata in rapporto ai SNS, in particolare in rapporto a FacebookTM. Nello specifico gli obiettivi che ci siamo posti sono:

- 1) eseguire l'analisi fattoriale degli item che compongono la scala della Gelosia di FacebookTM (Muisse, Christofides, Desmarais, 2009);
- 2) verificare la presenza di differenze significative rispetto al genere e allo *status* relazionale;
- 3) verificare le correlazioni che esistono tra le dimensioni del modello dell'investimento e i fattori estratti dalla scala della Gelosia di FacebookTM;
- 4) indagare se le variabili relative alla gelosia di FacebookTM possono interagire con le variabili del modello dell'investimento, sia riferita a Sé che riferita al proprio partner.

Partecipanti e procedura

Alla ricerca hanno preso parte un totale di 215 soggetti (46,5% maschi; 53,5% femmine). L'età media dei partecipanti è di circa trenta anni (M=30,9; ds=10,3). Lo stato civile dei soggetti mostra come ci sia una prevalenza di relazioni non conviventi (58,6%), seguite da quelle conviventi (27,0%),

mentre i coniugati rappresentano una percentuale minore (14%). Un solo partecipante non ha indicato il proprio *status* relazionale. La durata media della relazione è di 94,51 mesi ($ds=96,35$ mesi). Per quanto riguarda il titolo di studio il 50,2% possiede una laurea, il 46,5% la licenza superiore, mentre il 3,3% possiede la licenza media. Nell'intero campione la percentuale maggiore è rappresentata dagli studenti (26,5%), seguiti dagli impiegati (13,5%) e dai disoccupati (5,1%).

Lo studio ha richiesto ai partecipanti la compilazione di questionari, scelti come misure di differenti costrutti che la letteratura specifica come buoni indicatori della qualità della relazione di coppia. Oltre alle scale sono state richieste ai soggetti delle informazioni di tipo socio-demografico. Prima della compilazione dei questionari ai partecipanti è stata richiesta la sottoscrizione del consenso informato per il trattamento dei dati personali ai fini della ricerca scientifica. La ricerca ha ottenuto il parere favorevole del Comitato Etico del Dipartimento di Psicologia Dinamica e Clinica. Alla ricerca hanno partecipato tutti i soggetti impegnati in una relazione sentimentale da almeno sei mesi. Un requisito fondamentale era che entrambi i partner avessero un account su FacebookTM. Le scale comprese nel questionario, utilizzate per questo lavoro di ricerca, sono le seguenti:

The Investment Model Scale (scala del Modello dell'Investimento): (Rusbult, Martz, Agnew, 1998). Una scala a 31 item che misura quattro costrutti del modello dell'investimento: 1) la soddisfazione del rapporto, ovvero la misura in cui il rapporto soddisfa i bisogni di intimità, la sessualità, la compagnia, la sicurezza e il coinvolgimento emotivo, esempio di item: "la mia relazione mi rende molto felice" ($\alpha=,85$); 2) la qualità delle alternative, ossia il grado in cui si crede che le proprie esigenze (di cui sopra) potrebbero essere soddisfatte in un altro rapporto, indagata da item come "le persone, diverse dal mio partner, con le quali potrei coinvolgermi sono molto affascinanti" ($\alpha=,80$); 3) la grandezza dell'investimento, cioè le misure di percezione del tempo investito, l'identità interconnessa, i ricordi e le esperienze condivise, esempio di item: "ho investito molto nella nostra relazione e lo perderei se la relazione finisse" ($\alpha=,63$); 4) il livello di impegno che si intende persistere nel rapporto, indagato da item come "sono impegnato nel mantenere la relazione con il mio partner" ($\alpha=,88$); 5) il livello di impegno percepito nel rapporto da parte del partner ($\alpha=,88$). Gli intervistati hanno risposto ad ogni item su una scala Likert a 9 punti che va da 0 (completamente in disaccordo) a 8 (completamente d'accordo).

Facebook jealousy scale (scala della Gelosia di Facebook): (Muisse, Christofides, Desmarais, 2009). Questa scala è stata creata per valutare l'esperienza della gelosia nel contesto specifico di FacebookTM. Sono stati compilati un elenco di item per riflettere aspetti di FacebookTM che hanno il potenziale di contribuire al sopraggiungere della gelosia sessuale e romantica. La scala originaria, *Facebook jealousy scale*, è composta da 27 item, misurati su una scala a 7 punti Likert, da 0 (Molto improbabile) a 6 (Molto probabile). Per il presente studio, la scala è stata tradotta in italiano e in seguito è stata fatta la *back-version*. Successivamente, data l'assenza di una precedente analisi fattoriale nella scala originaria, abbiamo utilizzato il metodo statistico dell'analisi fattoriale per ridurre il numero delle variabili e individuare eventuali fattori che sottostanno a questa rappresentazione, utili per effettuare successive analisi.

Risultati

Analisi fattoriale

Per rispondere al primo obiettivo è stata eseguita l'analisi fattoriale sulla scala della Gelosia di FacebookTM. Prima di procedere all'Analisi fattoriale, sono state analizzate le statistiche descrittive, i valori di asimmetria e di curtosi: dopo tale verifica non è stata eliminato alcun item. Come emerso da una prima analisi fattoriale esplorativa tramite il metodo di rotazione *Promax*, sono stati individuati tre fattori che spiegano il 54,33% della varianza cumulata totale. Per facilitare l'interpretazione dei risultati dell'analisi fattoriale e attribuire un nome ai tre fattori della scala della Gelosia di FacebookTM, è stata necessaria procedere ad un'analisi fattoriale con metodo *Oblimin*. I risultati sono riportati in tabella 1. Per questo motivo, dalla matrice si è proceduto con l'individuazione delle variabili che saturavano sullo stesso fattore. La saturazione è stata osservata valutando i valori delle variabili sui

singoli fattori; in questo modo le variabili con il valore più alto su un fattore venivano inserite in quello specifico fattore. Per rendere univoca l'interpretazione, e mostrare con maggiore chiarezza l'andamento della matrice di struttura a tre fattori, sono stati eliminati dall'ultima rotazione tutti quei valori inferiori al punteggio ,30.

Tabella 1. Analisi Fattoriale. Rotazione Oblimin

Item	1	2	3
Diventi geloso se il tuo partner posta immagini di se stesso con persone a te sconosciute di sesso opposto	,85		-,45
Diventi geloso dopo aver visto che il tuo partner ha ricevuto un messaggio in bacheca da qualcuno di sesso opposto	,83		-,44
Diventi geloso dopo aver visto che il tuo partner ha postato un messaggio sulla bacheca di qualcuno di sesso opposto	,82		-,51
Ti ingelosisci dopo aver visto che il tuo partner ha aggiunto uno sconosciuto di sesso opposto su Facebook™	,82		-,45
Ti ingelosisci se il tuo partner pubblica su Facebook™ foto di se stesso mentre abbraccia una persona di sesso opposto	,81		
Ti senti minacciato se il tuo partner aggiunge ai suoi amici di Facebook™ un partner di una precedente relazione romantica o sessuale	,78		
Sei geloso se il tuo partner pubblica foto di se stesso con partner precedenti	,78		
Sei preoccupato del fatto che qualcun altro su Facebook™ possa essere attratto dal tuo partner	,64		
Sei sospettoso dei messaggi privati che il tuo partner invia su Facebook™	,60	,57	-,56
Sei geloso se il tuo partner posta immagini sessualmente provocanti	,60		
Ti irriti se il tuo partner ti limita l'accesso al suo profilo	,58		
Ti irriti se il tuo partner non è chiaro riguardo al suo stato sentimentale su Facebook™	,55		
Ti senti a disagio con il tuo partner se ricevi un messaggio personale su Facebook™ da parte di qualcuno di sesso opposto	,47	,43	
Hai il sospetto che il tuo partner stia segretamente instaurando un rapporto intimo con qualcuno su Facebook™		,87	
Sei preoccupato che il tuo partner utilizzi Facebook™ per avviare relazioni con persone di sesso opposto		,86	
Sei preoccupato che il tuo partner possa essere coinvolto sentimentalmente con qualcuno su Facebook™		,78	-,44
Sei preoccupato che il tuo partner usi Facebook™ per rintracciare precedenti partner		,74	-,53

Aggiungi gli amici del tuo partner su Facebook™ per avere informazioni su di lui	,69	-,59	
Controlli regolarmente il profilo del tuo partner su Facebook™	,47	-,83	
Chiedi al tuo partner circa le sue attività su Facebook™	,42	,40	-,82
Monitori le attività del tuo partner su Facebook™	,51	,43	-,79
Provi gelosia relativamente a Facebook™	,51	,47	-,74
Discuti col tuo partner in riferimento a Facebook™			-,72
Tenti di accedere all'account Facebook™ del tuo partner			-,67
Guardi il profilo di Facebook™ del tuo partner se sei sospettoso delle sue attività	,61		-,66
Usi Facebook™ per fare ingelosire il tuo partner	,52		-,65
Domandi al tuo partner dei suoi amici di Facebook™	,46		-,57

Nello specifico, i tre fattori che vanno a comporre la scala della Gelosia di Facebook sono:

- 1) *comportamenti se-allora*, inteso come l'aderenza alle aspettative di un dato comportamento su Facebook™ del partner, che se fosse disatteso potrebbe portare la persona a sviluppare una gelosia e un controllo sull'altro, indagato da item come "sei geloso se il tuo partner pubblica foto di se stesso con partner precedenti" ($\alpha = ,91$);
- 2) *minaccia alla stabilità*, inteso come il sospetto e la preoccupazione che il partner possa sviluppare delle relazioni con potenziali partner alternativi sul *social network*. Un esempio di item è: "hai il sospetto che il tuo partner stia segretamente instaurando un rapporto intimo con qualcuno su Facebook™" ($\alpha = ,86$);
- 3) *controllo*, inteso come la misura del controllo delle attività del partner sul *social network*, e la richiesta di informazioni all'altro su come egli utilizza il social e su quello che accade su Facebook™, indagato da item come "controlli regolarmente il profilo del tuo partner su Facebook™" ($\alpha = ,88$).

Analisi delle differenze di genere e status relazionale

Per verificare la presenza di differenze significative rispetto al genere e allo *status* relazionale sono state effettuate delle ANOVA ad una via, prendendo in considerazione le variabili esaminate nello studio. Rispetto allo *status* relazionale (relazioni conviventi e coniugati *vs* relazioni non conviventi) non si evidenziano differenze significative, mentre rispetto al genere risulta significativa la differenza riferita alla variabile minaccia alla stabilità con le femmine che percepiscono in media una più intensa minaccia alla stabilità della relazione ($F(1,213) = 4,04$; $p = ,046$). Nelle successive analisi dei modelli di regressione si è deciso di considerare valori di significatività inferiori a ,01, pertanto tale risultato non è stato inserito nel modello di regressione.

Analisi delle correlazioni

Per rispondere al terzo obiettivo, ossia verificare il grado di correlazione tra ciascuna delle variabili considerate nello studio, è stata condotta una analisi di correlazione. Nell'analisi sono state incluse le dimensioni del modello dell'investimento e i fattori estratti dalla scala della Gelosia di Facebook™. Nella tabella 2 vengono evidenziati i risultati significativi emersi.

Tabella 2. Matrice di correlazione

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Soddisfazione								
2. Alternative	-,254**							
3. Investimento	,380**	-,228**						
4. Impegno	,692**	-,425**	,435**					
5. Impegno partner	,535**	-,258**	,300**	,675**				
6. Controllo	,173*	-,146*	-,149*	,069	,123			
7. Comportamento se-allora	,001	-,042	,256**	,128	,043	-,646**		
8. Minaccia alla stabilità	-,358**	,201**	-,020	-,283**	-,355**	-,615**	,453**	

***. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code)*

**. La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code)*

Come si può notare dalla Tabella 2 le variabili della gelosia misurata in riferimento al social network risultano correlate con quelle del modello dell'investimento. Nello specifico il fattore del *controllo* risulta correlato positivamente con la soddisfazione e negativamente con la qualità delle alternative e il grado dell'investimento con un livello di significatività minore di 0,05. Pertanto, questa variabile non è stata presa in considerazione nelle successive analisi di regressione. Il fattore della *minaccia alla stabilità* risulta correlato positivamente con la qualità delle alternative e negativamente con la soddisfazione, l'impegno e l'impegno percepito nel partner con un livello di significatività minore di 0,01. Per quanto riguarda il fattore del *comportamento se-allora*, esso correla esclusivamente con l'investimento.

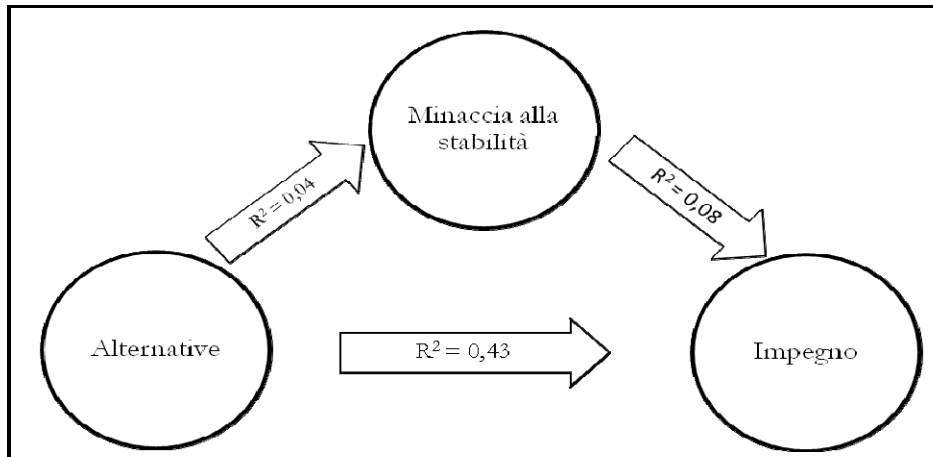
Analisi del modello di mediazione

Per rispondere al quarto obiettivo, in accordo con la verifica del modello di Baron e Kenny (1986), sono state effettuate delle regressioni lineari ed è stato calcolato il test di Sobel con l'intento di verificare l'ipotesi secondo cui i fattori della gelosia su FacebookTM possano essere considerati mediatori influenti sulle dimensioni del modello dell'investimento. In particolare le analisi hanno preso in esame la possibilità che il fattore *minaccia alla stabilità* sia un predittore significativo della relazione tra la qualità delle alternative e l'impegno dimostrato da un individuo sia nell'autovalutazione che in quella percepita nel partner (eterovalutazione). Infatti per quanto riguarda l'altro fattore denominato *comportamento se-allora*, essi non risulta correlato con le dimensioni dell'impegno e l'impegno percepito nel partner.

Per quanto riguarda il primo modello, sono state condotte tre regressioni lineari: la prima per valutare l'effetto del predittore (alternative) sulla variabile dipendente (impegno) ($\beta = -,42$; $t = -6,85$; $p = ,00$); la seconda per valutare l'effetto del predittore sulla variabile di mediazione (minaccia alla stabilità) ($\beta = -,20$; $t = -2,99$; $p = ,00$); la terza nella quale predittore e mediatore sono considerati insieme come variabili indipendenti, per valutare l'effetto sulla variabile dipendente ($F = 30,08$; $R^2 =$

,22; $p = ,00$). Il test di Sobel per verificare la mediazione tra le due variabili è risultato significativo (Sobel = -2,29; $p = ,02$).

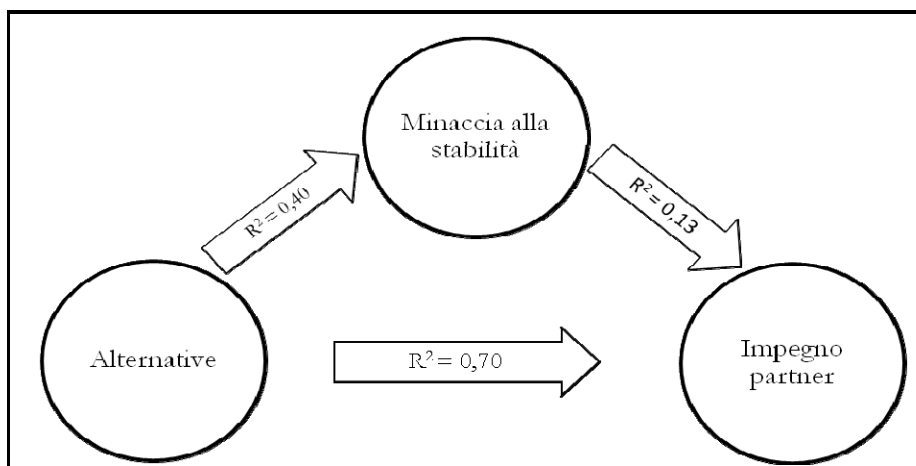
Grafico 1. Modello di mediazione



Nota. Test di Sobel. $R^2 = 0,22$; $p = 0,02$

Nel secondo modello è stata presa in considerazione come variabile criterio l'impegno percepito nel partner. Sono state condotte tre regressioni lineari: la prima per valutare l'effetto del predittore (alternative) sulla variabile dipendente (impegno partner) ($\beta = -,26$; $t = -3,90$; $p = ,00$); la seconda per valutare l'effetto del predittore sulla variabile di mediazione (minaccia alla stabilità) ($\beta = -,20$; $t = -2,99$; $p = ,00$); la terza nella quale predittore e mediatore sono considerati insieme come variabili indipendenti, per valutare l'effetto sulla variabile dipendente ($F = 20,55$; $R^2 = ,16$; $p = ,00$). Il test di Sobel per verificare la mediazione tra le due variabili è risultato significativo (Sobel = -2,58; $p = ,01$).

Grafico 2. Modello di mediazione



Nota. Test di Sobel. $R^2 = 0,16$; $p = 0,01$

Discussione e Conclusioni

Il presente studio si inserisce nelle nuove prospettive di ricerca che cercano di comprendere come la qualità della relazione affettiva si modifichi alla luce delle nuove modalità comunicative. È stato più volte evidenziato come i *social network* contribuiscano a promuovere l'intimità e l'apertura di Sé nello studio delle relazioni intime. Nello stesso tempo, esiste un lato *oscuro* dei SNS che limita la qualità della relazione di coppia in quanto attiva dei comportamenti di controllo e favorisce sentimenti di gelosia. La questione del confine tra rivelazione di Sé e controllo è una sfida che viene affrontata da tutte le coppie; nell'era digitale tale sfida viene rappresentata anche attraverso FacebookTM.

Nella ricerca qui presentata si è cercato di indagare le possibili relazioni tra la qualità delle alternative percepite da un partner, l'impegno verso la relazione e sentimenti di gelosia che vengono esacerbati dal contesto specifico di FacebookTM in quanto rappresenta un indicatore importante per la qualità della relazione affettiva. Come hanno dimostrato Rusbult *et al.* (1998), un fattore importante per sperimentare un'alta soddisfazione in un rapporto, è rappresentato dalla qualità delle alternative disponibili: la qualità delle alternative si riferisce alla desiderabilità di un altro partner che viene percepito dalla persona come migliore rispetto al partner attuale. L'analisi fattoriale della scala della gelosia su FacebookTM ha estratto tre fattori che corrispondono alle aspettative e ai comportamenti che un partner può sperimentare tramite il *social network*. Ipotizzando che la qualità delle alternative percepite possa influenzare questi sentimenti e comportamenti, ciò potrebbe sfociare nel controllo del proprio partner e nella sensazione che il proprio rapporto sia messo in discussione e minacciato. I risultati della ricerca confermano quanto ipotizzato, ossia che l'utilizzo di FacebookTM può incidere sui rapporti di coppia in maniera significativa. Lo studio infatti, oltre a confermare dei risultati già presenti in letteratura, mostra che il *social* può modificare la percezione dei partner in merito alla relazione di coppia. L'uso che viene fatto di FacebookTM, insieme alla sensazione che la propria relazione possa essere a rischio a causa della varietà di alternative percepite all'esterno del proprio rapporto ha un'influenza sull'impegno che ogni partner impiega all'interno della coppia, una delle dimensioni fondamentali per il mantenimento di una relazione affettiva.

I risultati dello studio hanno confermato come la percezione della qualità delle alternative sia un elemento importante nel predire l'impegno nella relazione di coppia sia quando è valutato rispetto a Sé che quando è riferito al proprio partner. Dai risultati è emerso come all'aumentare della qualità delle alternative, percepite da un partner, aumenti anche la preoccupazione e la percezione della minaccia che l'altro possa intrattenere rapporti con altre persone sul *social network*. Con l'avvento dei *social network*, le alternative potenzialmente disponibili sono aumentate e attivano sentimenti e comportamenti di minaccia alla stabilità della relazione che ha effetti sia diretti che di mediazione parziale sul proprio impegno che di quello del proprio partner. Quindi avere a disposizione e percepire un ampio numero di alternative più soddisfacenti non riduce comunque la preoccupazione che l'altro possa instaurare un rapporto sentimentale e intimo con altri potenziali partner sulla piattaforma *online*.

Quanto detto finora induce coloro che si occupano di relazioni affettive a porsi delle domande, a riflettere su quali modelli teorici applicare nello studio e nel lavoro con le coppie, quali possono essere ritenuti ancora validi così come sono stati formulati e quali invece hanno bisogno di essere in parte modificati. Il mondo della tecnologia corre veloce e introduce innovazioni che modificano in maniera rapida le modalità di connessione e comunicazione tra gli individui. Con il presente contributo riteniamo di lanciare uno spunto di riflessione per coloro che al giorno d'oggi si impegnano nel lavoro con le coppie, i cui processi di mantenimento sono sempre più legati a dimensioni inerenti i *social network* e la comunicazione mediata dai computer. Nonostante il presente studio mostri dei limiti, dovuti all'utilizzo esclusivo di questionari *self-report* e la volontà di focalizzarsi su un fattore nello specifico, la gelosia, riteniamo di affermare che modelli di riferimento ritenuti validi fino ad oggi, per rimanere tali vadano integrati con quelle dimensioni che i moderni mezzi tecnologici portano alla luce, per rimanere sempre aggiornati e al passo con i tempi.

Riferimenti bibliografici

- Bowlby, J. (1980). Loss: Sadness e Depression. Attachment and Loss. *International psycho-analytical library* , 3 (109).
- Caughlin, J., & Sharabi, L. (2013). A communicative interdependence perspective of close relationships: The connections between mediated and unmediated interactions matter. *Journal of Communication* (63), 873-893.
- Elphinston, R., & Noller, P. (2011). Time to Face it! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(11) , 631-635.
- Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. New York: Garden City, N.Y., Doubleday.
- Hand, M., Thomas, D., Buboltz, W., Deemer, E., & Buyanjargal, M. (2013). Facebook and romantic relationships: intimacy and couple satisfaction associated whit online social networking use. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 16(1) , 8-13.
- Kelley, H., & Thibaut, J. (1978). Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence. *New York:Wiley* .
- Kelley, H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J., Huston, T., Levinger, G., et al. (1983). Analyzing close relationships. *Close relationships* , 20, 67.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *In Proceedings of CSCW-2006*, (p. 167-170). New York: ACM Press.
- Lane, B., Piercy, C., & Carr, C. (2016). Making it Facebook official: The warranting value of online relationship status disclosure on relational characteristics. *Computers in Human Behavior*,56 , 1-8.
- Marshall, T., Bejanyan, K., Di Castro, G., & Lee, R. (2012). Attachment styles as predictors of Facebook-related jealousy and surveillance in romantic relationships. *Social Psychology*, 20(1) .
- McDaniel, B., & Coyne, S. (2016). "Technoference": The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture* , 5 (1), 85.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Psychology and Behavioral Sciences Collection*, 12 , 441-445.
- Muscannell, N., Guadagno, R., Rice, L., & Murphy, S. (2013). Don't it Make My Brown Eyes Green? An Analysis of Facebook use and Romantic Jealousy. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking* , 16/4.
- Papp, L., Danielewicz, J., & Cayemberg, C. (2012). Are we Facebook official? implications of dating partners'Facebook use and profiles for intimate relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2) , 85-90.
- Park, N., Jin, B., & Jin, S. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5) , 1974-1983.
- Rusbult, C. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology* (45), 101-117.
- Rusbult, C., Agnew, C., & Arriaga, X. (2012). Handbook of theories of social psychology. *Choice Reviews Online* , 2 (9), 49-5135.
- Rusbult, C., Martz, J., & Agnew, C. (1998). The investment model scale: measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives and investment size. *Personal Relationships*, 5 , 357-91.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* (55), 68-78.
- Saslow, L., Muise, A., Impett, E., & Dubin, M. (2013). Can you see how happy we are? Facebook images and relationship satisfaction. *Social Psychological and Personality Science*, 4 , 411-418.

Spanier, G. (1976). Measuring dyadic adjustment: New scales for assessing the quality of marriage and similar dyads.

Journal of Marriage and the Family, 38, 15-28.

Tokunaga, R. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 705-713.

Utz, S., & Beukeboom, C. (2011). The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 511-527.

Il contributo si è basato, nella sua versione iniziale, sul lavoro svolto per la tesi di laurea di Leonardo Porcelli con la supervisione della Prof.ssa Claudia Chiarolanza, che ha ricevuto una “menzione speciale” nella XIV edizione del Premio Sante De Sanctis.