

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

Sociologia

Ciclo XXVIII

Settore Concorsuale di afferenza: 14/C1 Sociologia generale

Settore Scientifico disciplinare:SPS/07 Sociologia generale

Relazionarsi oggi nella web society

**Presentata da:
dott.ssa Edi Canestrini**

Coordinatore Dottorato

Prof. Riccardo Prandini

Relatore

Prof. Costantino Cipolla

Esame finale anno 2016

Relazionarsi oggi nella web society

Indice

Premessa	pp 1
Capitolo I – Dalla relazione alla connessione sociale. I tratti di una rivoluzione “smart”	
1. La relazione sociale come caposaldo del nostro essere	5
2. I social media, le nuove tecnologie e la Web society	12
3. Nascita e sviluppo dei <i>social network</i>	17
4. Il panorama del <i>social networking</i>	22
4.1. Uno sguardo globale	»
4.2. Numeri italiani del social networking	25
5. Dalla connessione alla relazione digitale	28
5.1. Quando è iniziata la relazione digitale	28
5.2. La relazione digitale tra web 1.0, 2.0 e 3.0	31
5.3. Causa o effetto?	34
6. Il futuro delle relazioni mediate dalla tecnologia	35
Capitolo II – Relazionarsi oggi nella web society: una ricerca	
1. Premessa	43
2. Obiettivi e ipotesi della ricerca	45
2.1. Obiettivi	»
2.2. Ipotesi	48
3. Metodologia	56
3.1. Mixed method e e-methods	56
3.2. Le quattro fasi della ricerca	58
3.2.1. Prima fase: Studio delle fonti bibliografiche e definizione dei contesti on line di indagine	»
3.2.2. Seconda fase: Osservazione partecipante netnografica	59
3.2.3. Terza fase: Interviste	62
3.2.4. Quarta fase: Il questionario	64
Capitolo III – Relazionarsi oggi nella web society: i dati della ricerca	
1 I Sezione – Dati socio-anagrafici	68
2 II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni	69
2.1 II Sezione, 1a parte – Internet e innovazioni tecnologiche	73
2.2 II Sezione, 2a parte – Navigazione online e applicazioni	75
3 III Sezione – Tu e i Social Network	83
4 IV Sezione – Come ti comporti quando...?	93
5 V Sezione – Internet e amicizie	101
6 VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali	107
7 VII Sezione – Internet e sessualità	111
8 Risposte aperte	113
8.1 Differenze nell'uso di diversi dispositivi tecnologici	»
8.2 Differenze nelle caratteristiche tra le relazioni vis-a-vis e quelle mediate dalla tecnologia	117
8.3 Risposte aperte – Opinioni circa il rapporto intercorrente tra	120

Capitolo IV – Relazionarsi oggi nella web society: significatività su base socio anagrafica

1. Premessa metodologica	124
1.1 Le variabili indipendenti	125
2. Il genere	130
2.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni e genere	»
2.2. III Sezione – Tu e i Social Network	136
2.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?	142
2.4. V Sezione – Internet e amicizie	147
2.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali	150
2.6. VII Sezione – Internet e sessualità	151
3. L'età	153
3.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni ed età	»
3.2. III Sezione – Tu e i Social Network	167
3.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?	185
3.4. V Sezione – Internet e amicizie	196
3.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali	198
3.6. VII Sezione – Internet e sessualità	201
4. La residenza	204
4.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni ed età	»
4.2. III Sezione – Tu e i Social Network	213
4.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?	232
4.4. V Sezione – Internet e amicizie	239
4.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali	245
4.6. VII Sezione – Internet e sessualità	248
5. Il titolo di studio	250
5.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni ed età	»
5.2. III Sezione – Tu e i Social Network	265
5.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?	278
5.4. V Sezione – Internet e amicizie	285
5.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali	291
5.6. VII Sezione – Internet e sessualità	293
6. La residenza	295
6.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni ed età	»
6.2. III Sezione – Tu e i Social Network	327
6.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?	361
6.4. V Sezione – Internet e amicizie	376
6.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali	382
6.6. VII Sezione – Internet e sessualità	386

Capitolo V – Conclusioni e riflessioni

1. Commento ai dati	388
1.1 Il rapporto con internet e le innovazioni tecnologiche e gli stili di navigazione	»
1.2. Il rapporto con i social network	404

1.3. Digitale o tradizionale, le vie di una nuova socialità	406
1.4. Il ruolo di internet all'interno delle relazioni amicali	409
1.5. Il ruolo di internet all'interno delle relazioni sentimentali	413
1.6. Il ruolo di internet nei confronti della sessualità	415
2. Riflessioni e conclusioni	416
3. Quali prospettive future?	425
Bibliografia	429
Appendice	439
Appendice 1 - Griglia per osservazione netnografica	»
Appendice 2 - Griglia intervista	441
Appendice 3 - Questionario	442

Premessa

L'avvento delle *Information and Communication Technology* (ICT) e successivamente quello di Internet nella sua evoluzione in Web 2.0 caratterizzato dall'insieme di tutte quelle tecnologie e applicazioni che permettono un alto grado di interattività tra utenti, ha portato alla diffusione della percezione di una realtà condivisa attraverso nuove possibilità e modalità di scambio comunicativo e socio-relazionale che hanno prodotto, e stanno tutt'ora producendo, sostanziali cambiamenti sul nostro essere sociali e relazionali.

Sono in particolar modo i *social media* e nello specifico i programmi di *social networking*, disponibili sia su computer che su dispositivi mobili, a ricoprire un'alta valenza sociale, connaturandosi quali arene socio-comunicazionali e relazionali che permettono all'utente di relazionarsi con un ampio numero di soggetti, consentendogli la creazione di reti sociali dalle caratteristiche assai complesse e gestibili attraverso modalità plurime.

Se a tutto ciò si associano i dati relativi alla sempre maggiore diffusione di Internet, agli incrementi nelle vendite di *smartphone* e *tablet*, nei volumi di traffico dati registrati e nelle iscrizioni a servizi di *social networking* appare indubbio come oggi, per la maggior parte delle persone ed in particolare per le fasce di popolazione più giovane, il web sia una realtà che si affianca e convive con quella tradizionalmente intesa. Una realtà, quella virtuale, all'interno della quale le persone si trovano a vivere esistenze parallele che vanno ad intersecarsi con la vita reale e, attraverso processi di reciproco influenzamento, stanno conducendo a nuove forme di socializzazione, nuovi stili di vita e, in senso più ampio, a nuove forme di organizzazione sociale. La portata sociale di tali cambiamenti è tale che alcuni autori definiscono gli anni che stiamo vivendo come una "nuova era comunicativa e informazionale", e la società in cui viviamo "web society" (Cipolla 2013) a sottolineare l'importanza e l'ineludibilità del cambiamento che ci sta investendo e la pervasività del web nelle nostre vite.

Già nel 2003 Manuel Castells metteva in luce la nascita di una nuova società che denominava "Società in Rete" ad affermare come le modalità socio-relazionali esperite online si stessero facendo sempre più rilevanti tanto che si potevano delineare i tratti di un nuovo tipo di società, che trovava la sua realizzazione anche tramite il web. Le più recenti concettualizzazioni parlano oggi di web society (Boccia Artieri 2012, Cipolla 2013) ad indicare come oggi ci troviamo a vivere in una società che, non solo, non può fare a meno di internet, ma che trova la sua attuazione o, se vogliamo, concretizzazione, attraverso il medium, che ne diventa elemento

costitutivo. Le relazioni sociali infatti, fondamento stesso della società attraverso il rapporto di reciproco condizionamento che governa gli individui (Cipolla 1997), trovano oggi una loro vita non solo attraverso le tradizionali interazioni vis-a-vis, ma anche sul web e questo è tanto più vero se ci si riferisce alle fasce di popolazione giovane, ai cosiddetti “nativi digitali” (Prensky 2001).

Se fino a qualche tempo fa l'online e l'off line venivano individuati e descritti come due piani distinti, all'interno dei quali le persone operavano in maniera differente, oggi questa distinzione, almeno per quel che concerne la socialità, ma lo stesso può ben dirsi per quanto riguarda il commercio, viene meno e appare ai più superata (Boccia Artieri 2012) quando non addirittura contraddittoria. Questo proprio perché ci troviamo a vivere contemporaneamente su due piani, quello on e quello offline, non escludentesi ma in reciproca connessione ed interdipendenza tra loro. Quotidianamente, grazie soprattutto ai dispositivi mobili, la nostra rete sociale è sempre con noi e la comunicazione con i suoi membri è sempre possibile. È un po' come avere tutto il nostro mondo relazionale in tasca, o in borsa, una vibrazione o il *bip* del telefono ci avvisa che un collega ci ha inviato una mail, che un amico ha immesso online una foto che ci ritrae, che stasera qualcuno ha organizzato un aperitivo cui siamo invitati, o che il pranzo a casa è pronto ed in tavola. Rispetto al passato i media digitali entrano nel nostro sistema sociale e lo mutano drasticamente. Cambia il modo in cui possiamo comunicare – non solo più faccia a faccia o simultaneamente – ma anche in assenza del nostro interlocutore e in maniera diacronica, ma muta anche la forma espressiva in cui lo possiamo fare per un superamento, non totale, delle forme orali e scritte. Comuniciamo e ci relazioniamo, sul web, in maniera multimediale, un testo, un file audio, una foto, un'immagine, un video, un link a cui attribuiamo un senso e un significato condiviso sono tutti modi in cui con domestichezza buona parte di noi oggi comunica e si relaziona agli altri.

Partendo da queste considerazioni è nata la domanda che sostiene il presente lavoro di ricerca: come il web interseca il le nostre modalità socio-relazionali e quali differenze e similarità esistono tra queste che si esplicano online e quelle che vengono intrattenute al di fuori. Oggi come oggi, quale differenza attribuiamo ad una conversazione con un amico se questa avviene tramite chat, oppure in presenza? Che ruolo gioca il web nel mantenimento dei nostri rapporti sociali?

Quando il progetto di ricerca ha preso forma nel 2012 e gli studi finora ad allora condotti, in ambito internazionale, apparivano non ancora sufficienti a chiarire tali quesiti: alcuni studiosi,

ad esempio si erano soffermati nell'indagare i complessi fenomeni che vedono implicati gli individui nel loro utilizzo dei social media andando ad evidenziare alcune caratteristiche, quali ad esempio la comparsa di un individualismo di rete (Wellman et al. 2003; Wellman e Hampton 1999; Wellman 2001, 2002), oppure la tendenza a sviluppare relazioni *me-centered* e *personal oriented*, che si erano già mostrate in grado di produrre modificazioni importanti sulle modalità relazionali che si svolgono off line (Bennato 2011; Gasser, Palfrey 2008), ma non esaurivano nelle loro analisi la comprensione del fenomeno in oggetto.

L'ipotesi generale che soggiaceva al presente lavoro riteneva che il web partecipasse attivamente alla costruzione e al cambiamento delle dinamiche relazionali e sociali che caratterizzano il nostro fare società, attraverso l'offerta di una moltitudine di spazi interattivi mediante cui i soggetti riuscivano a soddisfare, ricercare, coltivare, mantenere ed ampliare le proprie relazioni sociali e affettive.

Accingendoci in questa impresa eravamo tuttavia consapevoli di voler affrontare contemporaneamente un tema sfuggente e dinamiche complesse che avrebbero cambiato i loro connotati e le loro definizioni in modo rapido e incostante. Il web è, infatti, in continua evoluzione, le piattaforme a disposizione degli utenti mutano repentinamente nel numero, nella forma e nella sostanza, gli utenti dal canto loro acquisiscono sempre maggiori capacità digitali e avanzano nuove richieste, mentre il comparto dell'industria tecnologica e quello delle telecomunicazioni legati ad internet investono ogni anno cifre considerevoli per la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti digitali.

Date queste premesse ci era chiaro fin da subito che voler studiare con approccio sociologico il web e le relazioni sociali altro non poteva essere che una sfida contro il tempo, con la consapevolezza che, quel che oggi stiamo scrivendo, nel momento stesso in cui vede la luce è, con altissima probabilità, già passato, non più adeguato, superato (Cipolla 2015). Pur tuttavia si è considerato che, il solo fatto di fissare le modalità di relazione esplicate nell'on e nell'offline in questo determinato periodo storico e il tentativo di darne una lettura sociologica, argomentata sia verso il passato che verso il futuro, unendo il tutto ad un lavoro di scavo teorico e di comprensione rappresenti tutt'altro che un lavoro inutile o di superficiale interesse. La nostra personale opinione è che, al contrario, il presente lavoro si possa prestare a penetrare una componente essenziale della società in cui viviamo oggi – la relazionalità – in cui la connettività, permessa dai social media, ne rappresenta una dimensione sociologica strutturale e

distintiva (Cipolla 2015) e che concorre a mutare costantemente, sotto i nostri occhi la realtà che ci circonda, che conosciamo.

Per questo abbiamo condotto un'indagine che, nei tre anni in cui si è dipanata ha permesso di mettere in luce e di descrivere il rapporto della popolazione italiana dai 14 ai 65 anni con internet e le innovazioni tecnologiche, gli stili di navigazione, l'utilizzo dei social network, la penetrazione dell'uso delle nuove tecnologie per svolgere determinate azioni socio-relazionali, ma anche il ruolo di internet all'interno delle relazioni amicali e di quelle sentimentali e le percezioni rispetto al rapporto internet e sessualità umana.

Capitolo I – Dalla relazione alla connessione sociale. I tratti di una rivoluzione “smart”

1. La relazione sociale come caposaldo del nostro essere

Nel 2011 Donati e Colozzi scrivevano: «La sociologia contemporanea mostra un crescente interesse a livello sia nazionale sia internazionale, per le relazioni sociali, come oggetto di studio attraverso il quale ripensare i paradigmi interpretativi ed esplicativi del nostro farsi società» (Donati, Colozzi 2011, p. 5). In questi anni la sociologia ha, di fatto, ridisegnato la propria mappa, contribuendo all’elaborazione di nuovi concetti – pensiamo ad esempio a quello di capitale sociale – ridefiniti in senso relazionale. Tralasciando momentaneamente il pensiero di Donati che rivedremo a fine paragrafo, si vuol chiarire qui che, all’interno del presente lavoro, l’assunto di base è che, quando la relazione è messa al centro dell’analisi sociologica, con questo le si vuole rendere merito delle sue capacità di produrre cambiamenti sostanziali per ciò che concerne la nostra socialità, senza per questo perdere di vista la libertà e l’autonomia del soggetto che, d’altro canto, proprio attraverso il suo agire la rende possibile. La sociabilità, ovvero i modi in cui gli individui si aggregano tra loro in forme sociali riconoscibili, relativamente stabili, è di per sé in perpetuo mutamento e merita attenzione, da parte della disciplina che maggiormente appare legittimata al suo studio, in quanto, si ritiene, che la creazione di nuove modalità socio-relazionali, e il mutamento di esse verso forme ibride o decisamente innovative rispetto al passato, non solo produca un cambiamento sociale di ampia scala, ma, anche, ci si augura che tali nuove forme possano concorrere ad un miglioramento della società stessa.

Nonostante la sopra detta ‘nuova’ centralità della relazione sociale che le conferisce importanza e interesse, si deve ammettere che, il suo studio, non appare assolutamente semplice. Innanzitutto è necessario aver consapevolezza di come la relazione sociale sia stata colta, dalla stessa sociologia, sotto aspetti notevolmente differenti sulla base delle premesse concettuali che di volta in volta sono state assunte per la sua analisi e definizione.

Se ne ripercorre qui la storia, in maniera fugace e non certamente esaustiva, onde approdare all'approccio da noi scelto, quello correlazionale (Cipolla 1997), e l'esplicitazione delle motivazioni che lo supportano.

Come detto lo studio della relazione sociale si è posto, nel corso della storia, di fronte ad una problematica complessa ed a più dimensioni, tali per cui, una prima distinzione dei contributi offerti, può essere operata scindendoli tra quelli che hanno seguito l'approccio dell'individualismo e quelli che hanno invece sposato l'ottica del relazionismo¹. Secondo gli autori che si sono affidati alla prima corrente di pensiero la relazione sociale è una conseguenza dell'azione dei singoli (Antiseri, Pellicani 1995). Al contrario coloro che hanno aderito al relazionismo hanno dato alla relazione una posizione centrale, vedendola quale azione a sé stante e che governa il soggetto prima ancora che esso agisca. Entrambe le posizioni sono poi state superate dal paradigma relazionale (Cipolla 1997), da noi scelto quale cornice teorico-operativa, sulla base del quale la vita sociale non è né determinata dagli individui, né dalle loro relazioni, ma è il risultato di un intreccio causale più complesso, che chiama in causa entrambi i fattori, attraverso un condizionamento reciproco che tiene conto anche delle loro autonomie relative. Unitamente a ciò, il detto paradigma, si completa con altre due dimensioni: l'azione e la comunicazione, dove, se è vero che le relazioni sono osservabili attraverso il flusso delle comunicazioni, è altrettanto vero che esse si concretizzano attraverso l'azione – o la re-azione – dei soggetti.

George Herbert Mead (1863-1931) contemporaneo di William Isaac Thomas² è considerato, insieme ad Herbert Blumer, il fondatore dell'interazionismo simbolico. Per Mead, che era uno psicologo sociale, il Sé personale si forma nella interazione con “altri significativi”, all'interno delle relazioni bambino/genitori, adolescente/modelli mediatici, attraverso processi di identificazione-distinzione. Per l'interazionismo simbolico, la vita sociale è una “messa in scena” di significati che gli attori attribuiscono alla loro interazione con altri. I significati sono la sfera simbolica dell'agire sociale ed hanno nel linguaggio la loro manifestazione sociale più

¹ Relazionismo: inteso qui come il movimento creatosi intorno a Enzo Paci (1911-1976) di ascendenza fenomenologica (Cfr. Paci 1965-66)

² William Isaac Thomas (1863-1947), della Scuola di Chicago, viene ricordato per il cosiddetto *Teorema di Thomas* o *definizione della situazione* (1927): «if men define situations as real, they are real in their consequences» il quale esplica come, se una situazione viene definita reale, ovvero ritenuta significativa, allora questa avrà certamente delle conseguenze reali, e per questo, osservabili. Ne sono esempi le conseguenze derivanti dagli stereotipi, o quelle dalle rappresentazioni di sé e degli altri. È dunque il modo in cui una situazione è definita, per il sociologo, a conformare l'interazione fra gli individui.

evidente, mentre il ruolo perde, in questa visione, la consistenza normativa che precedentemente gli attribuiva Parsons³, per diventare una tela, che gli attori adattano ai contesti delle loro interazioni, inserendoli in mutevoli cornici – dette *frame* – che definiscono il campo delle interazioni stesse. Oltre al Sé Mead concettualizza anche il Me e l’Io, dove il primo altro non è che la dimensione del Sé rielaborata alla luce degli atteggiamenti appresi dagli altri attori sociali e l’Io manifesta la dimensione della soggettività individuale che, nel momento in cui risponde agli altri, è in grado di rendere conto della libertà e dell’iniziativa del singolo e dunque di porlo anche in contrasto con la società stessa. Rispetto alla relazione sociale dunque, nell’ottica di Mead, essa è il risultato di un intreccio causale fondato su due autonomie relative.

Sempre adottando un’ottica legata a situazioni ‘micro’, Alfred Schütz (1899-1959), allievo del filosofo Husserl, delinea l’approccio fenomenologico alla realtà sociale con particolare attenzione al mondo della vita quotidiana. Egli chiama le diverse sfere culturali della vita sociale (arte, politica, economia, religione, scienza, vita quotidiana, ecc.) *provinces finite di significati*, ovvero complessi distinti di significati, di cui gli attori sociali sono sia portatori che interpreti. Per lo studioso i significati che modellano la realtà sociale non sono dati oggettivi, ma sono costruzioni sociali, codici simbolici, che vengono trasmessi fino ad apparire ovvi e scontati ai soggetti che li hanno interiorizzati. L’atteggiamento conoscitivo proprio della sociologia fenomenologica chiede al sociologo di sospendere il giudizio su quanto appare socialmente ovvio per ritrovare in questo il risultato di una attività sociale che lo produce e lo mantiene. Su tali premesse Shütz conclude che, i soggetti, tendono a relazionarsi trascurando le reciproche differenze, mentre sono i riferimenti attraverso i quali si interpreta il senso dell’agire, proprio o altrui, ad essere condivisi e a rendere ai soggetti la percezione dell’appartenenza ad un noi oggettivo ed anonimo. Pur affermando che la relazione sociale crea una condizione in cui il proprio sé e quello altrui fanno esperienza diretta del comune fluire delle coscienze Shütz afferma che la comprensione di sé avviene solo al di fuori della relazione, con la riflessione. Tale duplicità che rende conto della concezione ambivalente della relazione sociale resta purtuttavia ancorata ad un relazionismo in cui il “noi” prevale decisamente sull’“io” (Cipolla 1997:990), dove i significati dell’azione restano legati agli schemi culturalmente consolidati nel fare quotidiano e la comunicazione viene intesa come l’instaurarsi di una molteplicità di processi interpretativi posti in essere, in modo reciproco, dagli attori sociali coinvolti.

³ Cfr. Parsons 1987.

Una versione maggiormente empirica ed operativa dell'approccio fenomenologico è rappresentata dalla sua variante nordamericana, l'etnometodologia (Garfinkel 1967). Anche per questa corrente, l'interesse è rivolto ai comportamenti messi in atto nella vita quotidiana – le pratiche banali; le routine procedurali, i modi attraverso i quali si affrontano problemi vitali – osservati nella popolazione.

È una corrente che fa propria l'intuizione di Shütz e che pone a fondamento della società un insieme di significati costruiti intersoggettivamente. Attraverso il concetto di *riflessività* Garfinkel mostra come le logiche che governano i comportamenti sociali sono le stesse con cui se ne possono spiegare i significati sottostanti, mentre con *indicalità* egli sostiene che ogni spiegazione che viene fornita dai soggetti nel corso dell'interazione sociale rimanda a un significato più ampio e profondo connesso al proprio contesto sociale.

Anche in questo approccio però il soggetto perde la sua sostanziale autonomia ed è visto come riproduttore della cultura di appartenenza, mentre, per quanto concerne la relazione sociale, questa viene osservata tenendo conto di due fattori preponderanti: da un lato le informazioni che vengono veicolate durante gli scambi relazionali e, dall'altro, le azioni che vengono poste in essere al fine di permettere agli attori di giungere ad una comune definizione della situazione in cui si trovano (Turner 1983).

Sempre tra gli approcci 'micro' troviamo la metafora della messa in scena, ripresa da Erving Goffman (1922-1982), il quale analizza l'interazione sociale come se fosse un insieme di giochi di comunicazione inclusivi dei rituali di presentazione del sé attraverso la *Metafora del teatro* (1959). In questo senso egli opera una distinzione tra la sfera privata – lo stare dietro le quinte – e la sfera pubblica – la presenza sul proscenio. Secondo tale lettura, nell'interazione, gli attori sociali utilizzano strategie di negoziato, di allineamento – convergenza nei significati – e di distanziamento. Goffman chiama "disattenzione civile" un comportamento – maggiormente osservabile nella realtà urbana e metropolitana – che evita le interazioni non gradite attraverso l'evitamento, la presa di distanza dall'altro non aggressiva. L'autore, nell'esplicitare la propria posizione, asserisce con decisione che l'attore (sociale) è in grado di scegliere il palco sul quale reciterà, il quale si compone, come detto di palcoscenico e retroscena, e anche di decidere chi gli farà da spalla. Nella stessa maniera, è libero di scegliere il costume di scena più adatto, mentre il tutto si svolge alla presenza di un pubblico. Lo scopo principale dell'attore è, e resta sempre, quello di mantenere la coerenza espressiva, adattandosi ai differenti palcoscenici che gli vengono di volta in volta proposti. Tutti questi elementi si influenzano e sostengono

reciprocamente, in più, egli è osservato da un pubblico, ma, al tempo stesso, è egli stesso un pubblico per la parte recitata – il rituale interattivo – dai suoi stessi spettatori. Anche per Goffman resta fondamentale l'importanza di avere una definizione della situazione concordata nella data interazione, allo scopo di mantenere la coerenza di quest'ultima. Nelle interazioni, o rappresentazioni che dir si voglia, i partecipanti possono essere simultaneamente attori e pubblico, essere in accordo o meno, ma il senso dell'agire deve essere condiviso e compreso affinché l'interazione possa essere effettiva. Nonostante ciò, nella posizione del sociologo, va riconosciuto il limite di una riduzione relazionista, che lascia di fatto inesplorate le modalità attraverso cui gli attori riescono a modificare la sceneggiatura sociale sfuggendo al conformismo legato al personaggio di volta in volta recitato. Attraverso due ulteriori concetti, quello di deferenza e quello di contegno, l'autore poi arricchisce i processi relazionali di aspetti ambivalenti: attraverso il primo il soggetto mette in atto azioni che hanno il compito di mostrare apprezzamento verso l'interlocutore o verso qualcosa di cui quest'ultimo è simbolo, mentre con il secondo il soggetto mette in atto quelle azioni in grado di far comprendere agli altri le proprie qualità. Mediante questo gioco dunque le relazioni sociali nascono nelle azioni dei singoli e, tramite deferenza e contegno, si sviluppano secondo logiche comunicative specifiche e relativamente autonome rispetto al soggetto proponente.

Gregory Bateson (1904-1980), antropologo, sociologo e psicologo britannico, presuppone che sia la relazione ad essere antecedente il soggetto. Nei suoi studi, di ampia e diversa natura, egli giunge alla conclusione che, la relazione sociale, soggiace a logiche di intreccio tra azione e comunicazione e lo dimostra attraverso la *Teoria del gioco*. Nel gioco, infatti, il soggetto scopre che un gesto – l'azione – va oltre all'istintività, per farsi comunicazione, ovvero si emette un messaggio con lo scopo di concordare una relazione specifica con l'interlocutore. In questa visione dunque la relazione sociale è frutto dell'interdipendenza tra azione e comunicazione, ove a seconda delle finalità perseguite le azioni danno luogo a comunicazioni – verbali e non⁴ – dotate di una loro logica specifica.

Jürgen Habermas (1929-ad oggi), filosofo, storico e sociologo tedesco nella tradizione della Teoria critica della Scuola di Francoforte, adotta una prospettiva 'macro', ed introduce, accanto all'integrazione sociale, ovvero la riproduzione dei simboli e delle norme tipiche del mondo della vita all'interno delle relazioni sociali, anche l'integrazione di tipo sistemico, facendo

⁴ Bateson distingue tra linguaggio verbale e paraverbale, dove il primo ha funzione informativa, mentre il secondo metacomunicativa, ovvero è necessario a esprimere qualcosa in merito alla relazione che si instaura tra due interlocutori (Bateson 1976: 217; Watzlawick et al. 1971: 92-93).

osservare come, la società sia un'entità che si riproduce anche come sistema. Il sistema, guidato da logiche utilitaristiche che si esplicano principalmente attraverso i medium del potere e del denaro, richiede all'individuo che esso si integri anche rispetto a questo piano. Tale duplicità insita nella società richiede ai soggetti l'utilizzo di nuove forme di razionalità⁵ su cui fondare la relazione sociale, denominata dall'autore *agire comunicativo* definito da Habermas come: una forma di interazione di almeno due soggetti capaci di linguaggio e di azione che stabiliscono una relazione interpersonale (Habermas 1997:157). Nell'ottica elaborata da Habermas però, il soggetto, nell'interazione comunicativa, finisce per uscire da se stesso (Cipolla 1997:1257) e sottomette, di fatto, la propria autonomia alla riproduzione relazionistica del sapere comunitario, dove lo scambio comunicativo assume la sua forma più integrata e non alienante quando è orientato alla reciproca intesa, mentre all'azione non viene riconosciuta una posizione tendenzialmente derivata e non sufficientemente autonoma (Galesi 2011: 288).

Niklas Luhmann (1927-1998), dal suo canto applicò alla società la teoria dei sistemi sociali, approccio secondo il quale «un sistema può costruirsi e modificarsi solo attraverso relazioni tra i suoi elementi» (1990: 92-93). La relazione acquisisce dunque una priorità logica, mentre gli elementi del sistema vengono posti in secondo piano, addirittura riconosciuti come tali solo quando essi sono utilizzati, da sistemi, come unità. Una distinzione importante operata da Luhmann a proposito della differenza tra sistema ed ambiente, ove l'uomo viene collocato come parte del suo ambiente, mentre deve essere escluso dal sistema sociale. Il sistema sociale è fatto di sole comunicazioni che mantiene in collegamento selezionando di volta in volta quelle opportune. In tale assetto il soggetto viene visto sotto una luce maggiormente libera e indipendente, il cui studio può essere osservato e incluso dalla comunicazione della società, ma solo a partire dal profilo specifico (Galesi 2011: 289). Pur tuttavia il nesso tra società e individuo è mantenuto in un rapporto particolarmente stretto ed in ottica co-evolutiva: non vi può essere, secondo l'autore, comunicazione sociale senza che ad essa partecipino le coscienze – ovvero il sistema psichico degli individui – così come le stesse coscienze non potrebbero svilupparsi senza partecipare alla comunicazione sociale. Ciò che rende possibile le operazioni dei due sistemi, quello sociale e quello delle coscienze, è il linguaggio, che funge da medium per le operazioni di entrambi (Baraldi et al. 1996: 31; 118, 139; Luhmann, De Giorgi 1994: 30 e

⁵ Ove è propria del mondo della vita la razionalità comunicativa, mentre appropriata per il sistema quella strumentale.

ss, 64 e ss.). Tuttavia essi restano autoreferenziali, dotati di una propria autonomia e dipendente ciascuno nei confronti di se stesso.

Un altro grande pensatore utile alla nostra disamina è Touraine (1925-ad oggi) le cui riflessioni prendono vita dall'assunto che l'oggetto della sociologia sono le relazioni sociali. Per lo studioso le relazioni sociali muovono sempre da un intervento superiore, ovvero sono gerarchizzate ed opposte ad ogni concetto di ordine. Sono queste a strutturare i sistemi sociali e a costituire i meccanismi mediante i quali si formano le pratiche (Touraine 1968: 47; Cipolla 2015). È interessante accennare qui come, l'autore, avesse previsto la fine della società così come la si conosceva, sull'onda o come conseguenza del processo di globalizzazione (Touraine 2005; Cipolla 2015) e avesse lanciato l'ipotesi di un sociale che prevale sull'istituzionale, di una relazionalità che si basa sul soggetto.

In ultimo, rappresentante della sociologia relazionale, Pierpaolo Donati (1943-ad oggi), che concettualizza la relazione quale «categoria primitiva dell'essere e del pensiero» (Donati 1983: 204) che costituisce il reale e che può, da una parte, significare un *riferimento a*, e dall'altra, un *legame tra*. Questa duplicità delle relazioni è sempre presente nel fenomeno sociale e ne rappresenta la sua stessa costituzione, simbolica e strutturale. L'assunto della teoria relazionale dell'autore è la relazione, posta all'inizio⁶, che può coprire vari livelli di interazione, organizzazione e società, la relazione, che è medium di se stessa, rappresenta la molecola della società – che, di fatto, viene interpretata come rete di relazioni sociali – e la cui caratteristica fondante è l'essere emergente. Il senso della relazione va ricercato nella relazione stessa, nel suo proprio esistere (Cipolla 2015). Porre la relazione al principio, non significa però che essa determini totalmente tutto il resto, ad esempio, la coscienza, per l'autore, è una realtà autonoma, relazionata, co-istituita con la relazione e, di fatto, riconosce ad entrambe le istanze la libertà ontologica (Donati 2013).

Un superamento delle dicotomie sopra viste, tra individualismo e relazionismo, e tra azione e comunicazione è possibile, adottando un approccio correlazionale (Cipolla 1997: 1049) in grado di concettualizzare in maniera maggiormente ambivalente la relazionalità sociale. Sulla base di tale paradigma si pone come verità che certamente la relazione sociale condiziona il soggetto attraverso i simboli, i valori e le norme che continuamente costruisce e riproduce, ma, è tanto vero anche che, il soggetto, può relativizzarli e andare oltre agli schemi di riferimento culturalmente dati. In questo senso attraverso l'epoché (Ardigò 1988; Cipolla 1997: 911) i

⁶ Cit: «all'inizio c'è la relazione» (Donati 1991: 25).

soggetti possono sospendere le nozioni, i simboli e le norme che guidano la conoscenza del proprio contesto socio-culturale e, attraverso l'empatia (Ardigò 1988; Cipolla 1997: 894), riescono a comprendere il vissuto dell'altro nella sua specifica e irriducibile prospettiva per giungere ad una co-istituzione di una verità risultante dall'intreccio delle reciproche aperture di senso (Cipolla 1997: 422). In tale ottica individuo e relazione sono due autonomie relative che si condizionano a vicenda. L'adozione di tale paradigma ci consente poi di rivedere anche l'azione e la comunicazione dei soggetti riuscendo a contemplare, da una parte i processi comunicativi mediante i quali i significati vengono co-istituiti intersoggettivamente e, dall'altra, i singoli interlocutori, ciascuno dotato di peculiari motivazioni e finalità che lo spingono ad agire socialmente.

Concordando con quanto recentemente sostenuto dall'autore, «le relazioni sociali, come del resto tutte le altre, non possono avere un'esistenza autonoma dagli enti che le rendono possibili e/o che loro rendono possibili» (Cipolla 2015: 118), ed ancora, volendo andare oltre le polarizzazioni viste in precedenza, l'uomo – sociale – non vive né di solo habitus, ovvero governato dalle regole, dagli schemi socialmente determinati, ma nemmeno di sola riflessività, che lo porterebbe alla non azione. È nostra convinzione che a determinare la nostra socialità, così come a modificare la società stessa, intervengano congiuntamente sia le autonomie singole dei soggetti, sia le norme, le regole, i valori e gli schemi socio-culturalmente determinati e definiti, sia i prodotti culturali che scaturiscono dal confronto, dalla relazione tra Ego e Alter. Con tale approccio ci siamo avvicinati all'argomento di studio e abbiamo tentato una comprensione di quanto emerso.

2. I social media , le nuove tecnologie e la Web society

È indubbio che oggi ci troviamo in una fase di evoluzione del sistema dei media che ha forti ripercussioni sul nostro sistema di comunicazione e di relazione, e, in premessa all'argomento del paragrafo si vuole qui dare un accenno fugace a quei fattori che possono essere individuati come cause di tali cambiamenti e che possiamo dividere in tre grandi gruppi: macro-sociali, micro-sociali e tecnologici. Tra i fattori di tipo macro troviamo certamente la globalizzazione che, a partire dalla fine della guerra fredda, il 1989 con la caduta di Berlino, ha portato ad una sempre maggiore apertura dei mercati e il multiculturalismo, inteso qui come la costante

ridefinizione della cultura ad opera dei flussi di persone e delle immagini e dei prodotti simbolici ad essi legate. Tra i fattori micro-sociali vanno annoverati la ridefinizione dei *time budget* individuali, quella della nozione di intrattenimento e della socialità, l'incremento della mobilità, la ricerca di nuove fonti di identificazione e l'adozione di nuovi stili di vita. Tra i fattori tecnologici invece la sempre maggiore e progressiva digitalizzazione a 360 gradi, l'incremento della potenza di trasmissione dei canali, la loro moltiplicazione e l'internet percepito come un "luogo unificato", inclusivo di tutto e tutti.

Dopo la nascita dell'informatica e strettamente correlata ad essa si è sviluppata una nuova tipologia di media, quella dei media digitali. Ne sono esempi: personal computer, tablet, cellulari e smartphone, lettori mp3, fotocamere digitali, console per videogiochi, navigatori, ecc.

Tra le caratteristiche più importanti dei nuovi media troviamo: la velocità nella comunicazione a distanza; la portata geografica e demografica potenziale; l'enorme potenziale di memoria; l'accuratezza dell'informazione trasmessa; la convergenza⁷, l'interattività, la partecipazione, l'ipertargettizzazione, la mancanza di limiti spazio-temporali e la selettività dei messaggi (Bolter, Grusin 2002). Un'altra peculiarità propria che distingue i nuovi media da quelli tradizionali e la variabilità, ovvero la capacità del mezzo di riprodurre tante versioni diverse, spesso assemblate da un computer attraverso la codifica numerica e una struttura modulare che consente l'automazione di diverse operazioni, quali la manipolazione, la creazione e l'accesso ai media. Altra caratteristica distintiva è la transcodifica, ossia, la capacità di tradurre un oggetto in un altro formato.

Tra questi è possibile individuare la categoria di cui tratta nello specifico il presente paragrafo: quella dei social media. Con questo termine generico si indicano quelle tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. Kaplan e Haenlein (2010) li hanno definiti come un gruppo di applicazioni internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0 (Cfr. cap.2 par 3), che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. Aichner e Jacob (2015) hanno recentemente proposto una suddivisione assai analitica in 13 categorie: blogs, business

⁷ Convergenza: in ambito multimediale è l'unione, resa possibile dalla tecnologia digitale, di tanti strumenti atti ad erogare informazione, grazie alla possibilità di rappresentare, in sequenze di zero e di uno, diversi formati che divengono tra loro compatibili. Per un approfondimento della Teoria della Convergenza elaborata da Nicholas Negroponte si rimanda a: Landow 1992 1993 e a Jenkins 2007 per una riflessione sulla cultura della convergenza..

networks (network professionali), collaborative projects, enterprise social networks (network aziendali), forum internet, microblogs, photo sharing, review di prodotti/servizi, social bookmarking, social gaming, social networks, video sharing e virtual worlds (realtà virtuali).

Seppur nella loro eterogeneità essi presentano caratteristiche comuni utili ad una categorizzazione: sono digitali, ovvero utilizzano tecnologie digitali che, grazie ai codici digitali binari (0-1), possono trasportare molto rapidamente grandi quantità di informazione; sono convergenti, ovvero permettono a diversi tipi di contenuti (scritti, sonori, visivi, ecc.) di convergere su un unico supporto; sono ipertestuali⁸, grazie ad un testo complesso (il link), fatto di rimandi ad altri testi o contenuti, permettono di fruire di un contenuto in maniera non lineare; sono distribuiti, per cui l'informazione resa attraverso di essa è accessibile a tutti ed è possibile creare contenuti non più centralizzati come accadeva con i media tradizionali; sono interattivi, permettendo agli utenti di interagire direttamente con i contenuti, modificandoli o producendone in prima persona; sono certamente sociali, ovvero esplicano questa loro valenza consentendo agli individui di entrare in contatto con altri e, in ultimo, sono oggi sempre più mobili, grazie alle tecnologie mobili di rete che li rendono accessibili non più solo da un pc collegato alla linea telefonica, ma grazie a tutti quei dispositivi in grado di sfruttare la linea dati. Ancora una loro caratteristica intrinseca è certamente la convergenza che ne rende possibile la multimedialità, ovvero la loro capacità di rendere possibile, attraverso un unico supporto, la compresenza e l'interazione di più mezzi di comunicazione e di più tipologie di dati: non solo testi, ma anche immagini, fotografie, filmati, audio, ecc.

Tramite i social media siamo dunque di fronte ad una pluralità di servizi e piattaforme di comunicazione online che permettono agli utenti di entrare in contatto con altri e dare vita a interazioni di vario tipo. Per quanto concerne l'evoluzione tecnologica essa ha, fino a qualche anno fa, certamente giocato il ruolo di predecessore nell'evoluzione dei media. Oggi forse non è più possibile affermare lo stesso con eguale sicurezza.

Come esplicitato all'interno del secondo capitolo del presente lavoro tre fattori hanno certamente influito gli uni sugli altri nell'evoluzione del mondo digitale e nel suo effettivo utilizzo da parte degli utenti. Da una parte il progresso tecnologico inteso come elaborazione di

⁸ Iper testo: è un insieme di documenti messi in relazione tra loro per mezzo di parole chiave. L'iper testo può essere visto come una rete i cui nodi sono costituiti dai documenti, mentre le parole chiave contenute all'interno di un documento, che generalmente appaiono marcate in modo tale da renderle riconoscibili al lettore – possono anche essere costituite da immagini e/o icone –, permettono l'apertura di un altro documento.

sistemi e reti di comunicazione che ha portato all'odierno web e che potremo far coincidere con le scoperte e le messe in opera da parte dei tecnici informatici – a titolo di esempio lo sviluppo del World Wide Web ad opera di Tim Berners Lee (Cfr. Cap.2, par 2). In secondo luogo vi sono state aziende che hanno permesso a tali scoperte tecnologiche l'ampia diffusione che hanno raggiunto oggi, pensiamo a tal proposito a Netscape (1995) il primo browser di successo distribuito gratuitamente al grande pubblico o alla prima versione di Windows (1985) che rese il pc uno strumento di facile utilizzo. In ultimo, ma non certamente meno importante, il fattore umano e sociale: furono gli utenti a trovare la tecnologia e i sistemi e i mezzi offerti per adoperarla vantaggiosi, facili, divertenti tanto che oggi si parla di disintermediazione, termine con il quale si indica il ruolo centrale dell'utente quale 'prosumer'⁹, nelle sue qualità di creatore e distributore di contenuti, la presenza di un grande numero di piattaforme dedicate all'UGC (User Generated Content – il contenuto generato dall'utente) quali i social network, i blog, i siti di file sharing, che hanno, di fatto, decretato la fine dei mediatori tradizionali nella creazione e nella distribuzione dei contenuti della rete. Va tuttavia ricordato che questi media non possono essere considerati "mass"-media poiché rilevante e centrale è, nel loro utilizzo il ruolo dell'utente, e le relazioni che si instaurano attraverso il medium, ricordano Kord e Wolf-Wendel, i social media sono utilizzati a livello intimo perché l'utente lavora da solo davanti ad uno schermo ed un'interfaccia (2009). Tuttavia, sono l'interattività e la partecipazione, ad essere indicate come la vera essenza non solo del web 2.0, ma anche di tutti i media che da esso hanno preso origine. Queste caratteristiche, va ricordato, erano già potenzialmente presenti nell'idea originaria e fondante di Internet. Con queste parole infatti Tim Berners-Lee, l'informatico che assieme a Robert Calliau ha ideato il World Wide Web, ha definito la sua invenzione: «Il web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico. Il fine ultimo del web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo» (Berners-Lee 2001:113).

Il tempo in cui oggi ci troviamo a vivere è l'epoca dei social media, l'epoca del web, la web society (Cipolla 2014 2015). Un concetto che sottintende questa nuova epoca può essere sintetizzato in due motti che ne connotano la dimensione sociale, della condivisione, dell'autorialità rispetto alla mera fruizione: non più utenti che consultano, ma potenziali autori

⁹ Prosumer: l'espressione, coniata da Alvin Toffler (1980) è la crasi dei termini *producer* e *consumer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o che, nell'atto stesso in cui consuma, contribuisce alla produzione .

che possono contribuire popolandolo e alimentando il web con i propri contenuti e che – soprattutto – interagiscono tra loro usando la rete come mezzo “We are the web” o “The web is US”¹⁰. Siamo dunque approdati, dopo un periodo a dire il vero breve di 30-40 anni, definito modernità ad una nuova epoca, o un evo, caratterizzato da un superamento inesorabile della modernità che ci ha caratterizzati fino ad oggi e che ha tra i suoi tratti distintivi la digitalità (Cfr. Cipolla 2015:176), siamo oggi all’interno della web society, una società che trova nella Rete un luogo ed una cultura propri ove è la partecipazione la chiave di lettura del tutto. Un approccio che può essere adottato per leggerla all’interno della web society è quello che può essere definito come *networked individualism*, ovvero di un individualismo interconnesso (Rainie, Wellman 2012). Da qui si può intendere il nuovo sistema operativo sociale, rappresentato appunto dall’individualismo che è però, strutturalmente interconnesso, ove la partecipazione rappresenta una sorta di merce, gratuita.

Questo nuovo sistema operativo sociale in cui ci troviamo a vivere trova espressione nei social network, siti di aggregazione sociale che permettono agli utenti che vi accedono di far parte e di creare reti, network appunto, di individui, da qui dette social ed essenzialmente interagire tra loro mediante la condivisione di contenuti testuali, immagini, video e audio. I social network oggi connettono e raggiungono ogni giorno milioni di persone, sono diventati i nuovi mezzi di comunicazione di massa. Il paragrafo seguente ne ripercorre la storia, dalle origini, tenta di darne una immagine e panoramica aggiornata rispetto alla loro diffusione nel mondo e nel nostro Paese per approdare ad una proposta teorica di che cosa possa essere considerato “relazione sociale” in campo digitale sino ad ipotizzare un futuro delle relazioni sociali mediate dalla tecnologia.

¹⁰ Il primo è il titolo di un articolo di Kevin Kelly pubblicato sulla rivista Wired del 2005 sulla storia evolutiva della rete (Cfr. <http://www.wired.com/2005/08/tech/>), il secondo è invece il titolo di un video popolare ad opera di Michael Wesch su YouTube (11.896.864 visualizzazioni al 4 marzo 2016) che si propone di descrivere in maniera visuale il concetto di “Web 2.0” (www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE).

3. Nascita e sviluppo dei *social network*

Dalla prima email, inviata nel 1971, la comunicazione tra utenti online è cambiata radicalmente fino a giungere ai sistemi più complessi odierni: i social network. Se ne ripercorrono qui brevemente i momenti salienti onde comprendere perché i social network godono oggi di grande fortuna e sono effettivamente utilizzati da un altissimo numero di persone in tutto il globo.

All'inizio fu l'*email*. L'obiettivo era quello di permettere comunicazioni veloci tra persone che si trovavano a grande distanza le une dalle altre, prima in ambito militare, ma fu presto chiara la potenzialità intrinseca del mezzo applicata ad altri campi.

Tuttavia, gli informatici che allora trascorrevano ore ed ore davanti agli elaboratori vollero studiare altre strade che permettessero loro di superare l'isolamento in cui si trovavano. La loro voglia di comunicare, anche mentre si trovavano di fronte allo schermo, fu la vera scintilla per lo sviluppo delle community web.

Fu infatti qualche anno dopo, nel 1978, che vennero creati i primi *Bulletin Board System* (BBS). Essi si sostanziano in sistemi di comunicazione che venivano ospitati sui computer personali degli utenti, dovevano essere raggiunti attraverso apposite chiamate via modem e lo scambio di dati avveniva attraverso la linea telefonica. I vari BBS consentivano l'accesso a un solo utente alla volta, avevano dunque una modalità asincrona ed erano assai lenti, tuttavia permettevano agli utenti di avere accesso ad una grande quantità di materiali informatici.

Dai BBS si svilupparono poi i forum, assai diversi da quelli moderni, come ad esempio CompuServe, entrambi si appoggiavano a Server centrali e consentivano agli utenti di postare e cercare notizie e articoli di ogni genere.

La vera e propria rivoluzione si ebbe fra le fine degli anni '80 e la metà degli anni '90 quando America online¹¹ (AOL) rende possibile l'uso di Internet Relay Chat (IRC), un protocollo di messaggistica istantanea su Internet¹², cui sono seguiti altri sistemi di Instant Messaging (IM) come ICQ a cui, a metà anni '90, si deve la nascita degli *avatar*, delle abbreviazioni usate tutt'ora e degli *emoticons*. Il protocollo IRC rendendo le comunicazioni da

¹¹ America online (AOL) nata nel 1983 a Dulles, Virginia (USA) è, attualmente, il più grande *internet service provider* del mondo con i suoi 23 milioni di utenti. Nel 2000 i vertici di America Online e di Time Warner hanno annunciato la fusione, creando, l'11 gennaio 2001, la più grande società di distribuzione di contenuti multimediali del mondo.

¹² L'Internet Relay Chat (IRC), creato nel 1988, è certamente quello che vanta la storia e tradizione maggiori.

asincrona a sincrona rappresenta una rivoluzione per gli utenti di internet, i forum poi divennero indipendenti dalle tecnologie di accesso (ad es. BBS e CompuServe) e conquistavano in Rete spazi propri, grazie anche allo sviluppo di piattaforme¹³ che apportarono interfacce utente molto più *friendly* e adatte all'uso anche da parte dei visitatori non esperti tecnologicamente. Unitamente a tutto ciò i personal computer, divenuti economicamente più abbordabili, cominciarono ad entrare nelle case della popolazione e non furono più relegati al solo mondo del lavoro.

In questo panorama, si svilupparono, mantenendo sostanzialmente le caratteristiche che le connaturano oggi le *chat room*, i *forum*, le *community online*, e i blog.

Le *chat room* si sostanziano quali pagine web all'interno delle quali gli iscritti potevano comunicare in situazione duale o anche di gruppo, contemporaneamente, basate sul protocollo di messaggistica istantanea su Internet. Le *stanze* di discussione, chiamate *canal* (Frediani 2012), erano generalmente dedicate ad un tema specifico, ma al loro interno le comunicazioni potevano divergere sulla base degli interessi dei partecipanti, emergenti in un dato momento. Prevedevano, per la loro buona conduzione ed esistenza, la presenza di uno o più moderatori, generalmente i gestori della *Chat room*. La loro valenza principale era quella di far discorrere, persone fisicamente lontane accomunate da uno stesso interesse e, grazie alla funzione *query*, rendevano possibile una conversazione privata tra due singoli utenti, sempre in condizione di *instant messaging*, favorendo la conoscenza. L'ingresso era subordinato ad un'iscrizione mediante la quale l'utente sceglieva il proprio nome virtuale (*nick*) che gli avrebbe permesso di essere riconosciuto anche in futuro quale membro della *chat*. Nelle versioni più evolute, grazie al progresso dei sistemi informatici, fu possibile arricchire i profili degli utenti permettendo loro di scegliere una foto profilo (*avatar*). Tuttavia le chat di gruppo quale mezzo di comunicazione presentano alcune limitazioni: si basano principalmente su messaggi testuali e gli elementi multimediali appaiono ridotti o assenti, la loro *netiquette* prevede inoltre la conoscenza di un linguaggio proprio, fatto di abbreviazioni, simboli e acronimi, in grado di rendere la conversazione veloce e di immediata comprensione. L'aggiunta di *emoticons* ha poi il valore di restituire alla conversazione la sua parte non verbale e gestuale altrimenti non percepibile. Dal punto di vista socio-relazionale tali organizzazioni virtuali presentavano, e lo fanno oggi nelle loro versioni "moderne", strutture lineari all'interno delle quali i vari utenti o sono

¹³ Ne sono esempi *vBulletin* e *phpBB*.

contemporaneamente tutti in relazione, in quanto stanno partecipando alla stessa conversazione, o lo sono in condizione di coppia.

Parallelamente anche i forum subirono dall'inizio del 2000 una trasformazione, cercando di aggiungere man a mano tutta una serie di caratteristiche simili ai social network più moderni, come i profili utente personalizzabili, dimostravano di voler rimanere sul web come componente importante della cultura online. Ma in essi non era possibile esaurire in maniera completa il bisogno di comunicare, di trovarsi e ritrovarsi, anche online, come parte di un gruppo sociale interessato a un determinato argomento. Fu così che nacquero e si organizzarono le prime comunità sul web in cui, se prima la partecipazione era lenta, asincrona e distante, con lo sviluppo dell'IRC e dell'IM essa cambiò radicalmente dando vita alle *community online* così come le conosciamo oggi. Queste prime forme di aggregazione sociale virtuale possono a ben ragione essere considerate le antenate dei moderni *Social Network*. Esse si caratterizzavano, e lo fanno ancora, quali organizzazioni virtuali, ad alta valenza sociale e comunicativa, dalla struttura reticolare formata da individui (nodi) che, interagendo tra loro, danno vita ad una organizzazione cosiddetta a grappolo (*cluster*). Come per le *chat room*, già citate, all'interno delle prime comunità virtuali gli iscritti hanno a disposizione un nome proprio (*nick*) che può essere corredato, nelle versioni più evolute, da foto profilo (*avatar*) e da una breve scheda di presentazione. Qui, dal punto di vista socio-relazionale la complessità aumenta rispetto ai sistemi di comunicazione precedentemente detti. Più persone, contemporaneamente, possono avere accesso ai contenuti pubblicati sulle pagine della comunità, e possono commentarli (*tread*) dando vita ad un dialogo dinamico con gli altri che non si esaurisce nella singola discussione.

Dalle queste *community* ai *social network* il passo è breve, va ricordato che ciò che differenzia le prime dai secondi è che queste sono organizzate attorno a specifici *topic* mentre i *social network*, con la loro natura egocentrica, mettono sotto i riflettori le qualità e la vita di ogni soggetto (Boyd, Ellison 2007, p.219). L'elemento cruciale all'interno dei *social network* è rappresentato «dalla qualità delle relazioni che il soggetto crea con tutti gli altri membri» (Prati 2007, p. 35). A differenza delle *communities*, questi *networks* hanno tre caratteristiche particolari: permettono agli utenti iscritti di poter costruire un profilo personale pubblico o semi pubblico, dove immettere i propri dati anagrafici ed informazioni relative al luogo di nascita o dove si vive; permettono di avere una lista di amici che utilizzano lo stesso *social* con i quali condividere le informazioni e i contenuti multimediali caricati sul proprio profilo e, da ultimo,

permettono di interagire con gli stessi amici o cercarne degli altri, sulla base della cerchia di contatti posseduta.

Il vero boom dei social network si ebbe dopo la metà degli anni '90, con la nascita della prima community web dedicata ai compagni di scuola: *Classmates.com* che permetteva di cercare gli ex colleghi sulla base dell'istituto frequentato, ma che non consentiva la creazione di profili. Grande successo ebbe all'inizio anche *SixDegrees.com*, che si basava sulla teoria dei sei gradi di separazione di Millgram (1967; Travers, Milgram 1967). Il servizio oltre a permettere la creazione di profili consentiva anche di invitare gli amici e organizzare gruppi. Sulla scorta del successo ottenuto dai due servizi sopra citati, iniziarono a fiorire anche community che avevano il compito di riunire persone della medesima cultura sparse per il mondo¹⁴.

Fu nel 2002 che nacque il primo social network: *Friendster*. Basato anch'esso sulla teoria di Millgram riuniva le community online in una sorta di circoli di amicizia (*Circle of Friends*), e supportava l'idea che solo attraverso la presenza di persone che condividevano realmente stili, interessi e pensieri poteva sopravvivere una comunità online. Sfortunate difficoltà tecniche portarono però alla sua chiusura.

L'anno successivo ebbe inizio la vita dell'ancor oggi popolare *LinkedIn*, strutturato quale servizio in grado di mettere in contatto le persone conosciute per motivi di affari e di lavoro e tutt'oggi network leader nel campo a livello europeo/mondiale. Nello stesso anno nacque *Hi5*, un social network che consente di individuare i propri contatti, gli amici degli amici e gli amici degli amici degli amici, fino al terzo grado di conoscenza¹⁵.

Il 2003 fu anche l'anno di *MySpace* che voleva concentrare il concetto di community online sui giovani adulti e le loro passioni video e musicali.

Dopodiché, è arrivato *Facebook*, il re dei social network. Nato nel 2004 ad opera dello studente di Harvard Mark Zuckerberg, con il nome di *TheFacebook*, per due anni fu a disposizione dei soli utenti di Harvard, mentre venne pubblicato sul Web nel 2006 ed è oggi il social network che conta il maggior numero di iscritti su scala mondiale. Il suo successo e la sua evoluzione verso concetti distanti sia da quello del forum che quello delle community online si deve principalmente alla semplicità d'uso del servizio, possibile anche per utenti non esperti, alla possibilità di condividere i propri pensieri, utilizzando la piattaforma alla stregua di un

¹⁴ Ne sono esempi le ancora esistenti *AsianAvenue.com* (fondata nel 1997), *BlackPlanet.com* (del 1999) e *MiGente.com* del 2000.

¹⁵ Pur non avendo molto successo negli USA, Hi5 conta oltre 60 milioni di utenti attivi soprattutto in Asia, nell'America Latina e nell'Africa Centrale.

blog/diario e ad alcune scelte strategiche, come il rilascio della API¹⁶ agli sviluppatori di terze parti e l'integrazione del pulsante dei Like un po' ovunque sul web.

Dello stesso anno *Twitter*, il social network "cinquantante", che ha riscosso notevole successo e la cui caratteristica è quella di poter postare testi non più lunghi di 140 battute. Si è presto imposto sulla Rete come il social ideale attraverso il quale fare e ricevere informazione.

Infine, grazie alla tecnologia mobile, tutto approda sul piccolo schermo del cellulare consentendo un'interazione continua del soggetto con il suo universo di relazioni online. Si sviluppano così le evoluzioni dei sistemi di messaggistica in piattaforme atte alla condivisione di testi, immagini e video, basti pensare a tal proposito al diffusissimo *What'sApp*¹⁷, o alle piattaforme specificatamente dedicate all'universo visuale come *Snapchat* e *Instagram* o, ancora, ad applicazioni che permettono di effettuare il check-in online presso luoghi di interesse e locali commerciali rendendone edotti i propri contatti virtuali sul proprio social network, un esempio ad alta diffusione è *Foursquare*. Parallelamente si sono sviluppate le piattaforme di microblogging, il famosissimo **Tumblr nel 2007**, quelle di condivisione video come **YouTube, nato nel 2005**, e dedicate al mondo della fotografia, ne è un esempio **Flickr**, ma anche servizi di condivisione degli articoli e commenti come **Digg e Reddit**, ed un innumerevole quantità di sistemi di condivisione dello streaming.

Come ultimo passo, tutte queste tecnologie sono state inglobate nei sistemi di social network più classici, *Facebook* e *Twitter* ad esempio, e il loro alto uso dimostra come gli utenti vogliano oggi appartenere a *community web* multipiattaforma, ove l'una è collegata all'altra in un gioco di continui rimandi e riferimenti.

Nel futuro prossimo si potrebbero prospettare nuove rivoluzioni e mutamenti nel fare ed essere comunità online grazie allo sviluppo della tecnologia legata alla realtà virtuale e a quella aumentata, un futuro che sembra già presente, se si considera che i Google Glasses¹⁸ sono

¹⁶ API: acronimo di Application Programming Interface (*Interfaccia di Programmazione di un'Applicazione*), in informatica, si indica ogni insieme di procedure disponibili al programmatore, di solito raggruppate a formare un set di strumenti specifici per l'espletamento di un determinato compito all'interno di un certo programma.

¹⁷ Applicazione di messaggistica istantanea per mobile che integra anche la funzione di chiamata, supportata esclusivamente dalla linea dati che si conferma, nell'anno 2014 uno strumento irrinunciabile dal 48,7% degli intervistati, in particolare nella fascia d'età 15-24 anni, la ricerca ha preso in considerazione un campione di 1.001 partecipanti dai 15 anni in su, (MagNews e Human Highway 2015). Whatsapp è stata acquisita un anno fa da Facebook che comincia in questi mesi i test per implementare l'integrazione tra le due piattaforme su Android (Cfr. www.geektime.com).

¹⁸ I Google Glasses, sono particolari occhiali che promettono un grande numero di funzionalità tra cui: lettura di siti Web e notizie online, controllo dei social network, visualizzazione delle mappe e delle

entrati in commercio nel 2014, il Gear VR¹⁹ anche così come altri e all'Oculus Rift VR²⁰, la cui startup è stata acquisita da Facebook per due miliardi di dollari²¹. Tutte premesse che annunciano il 2015 come l'anno della realtà aumentata i cui sviluppi interesseranno certamente anche il mondo dei social e delle community online.

Ripercorsa brevemente la nascita dei social network si vedrà, nel capitolo seguente, come la diffusione di internet e l'utilizzo dei canali social si configuri oggi, a livello globale e, con maggiore attenzione, in Italia.

4. Il panorama del social networking²²

4.1. Uno sguardo globale

Come detto l'avvento dei social network può essere fatto coincidere con la nascita di *SixDegrees.com* nel 1997, ma è dal 2001 che essi cominciano ad acquistare una importanza crescente nel panorama sociale online globale. *Friendster* spopola nelle Isole del Pacifico, *Orkut* diventa il primo *social network* in Brasile e India, *Hi5* diventa popolare in America Latina, Sud America e in parte anche in Europa, *Mixi* in Giappone, *LunarStorm* in Svezia, *Hyves* in Olanda, *Grono* in Polonia, *Bebo* in Inghilterra e Australia. (Boyd, Ellison 2007, p.214). Il servizio di messaggiera istantanea Cinese *QQ*, dotato di pagine profilo e possibilità di aggiungere gli

indicazioni stradali mediante Google Maps, videoconferenze, cattura di fotografie e video da condividere online e tanto altro.

¹⁹ Gear VR è una montatura con accelerometri e audio 3D, creata da Samsung in collaborazione con Oculus VR, nella quale infilare il Galaxy Note 4 per farlo diventare il display del visore.

²⁰ Oculus Rift VR presentato attualmente attraverso tre diversi stadi di sviluppo è uno schermo da indossare sul viso per la realtà virtuale

²¹ Dalle parole dello stesso fondatore di Facebook, Zuckemberg, Facebook vuole rendere l'Oculus una piattaforma dedicata a molte altre esperienze, rendendola un mezzo per mettersi in contatto con il mondo intero in modo ancora più diretto. Le implicazioni sulla comunicazione derivanti dall'uso di tale tecnologia sono molteplici: attraverso la realtà aumentata si potrebbe comunicare con altri senza la necessità di un incontro fisico reale pur tuttavia avendo la sensazione di stare effettivamente conducendo una comunicazione, in un dato luogo, con uno o più interlocutori fisicamente presenti.

²² All'attenzione del lettore si fa presente che qui si presentano alcune Figure aggiornate rispetto alla pubblicazione nel gennaio 2016 del nuovo rapporto WeAreSocial 2016, ma che non si è provveduto ad aggiornare i dati dello scritto in questa parte per questioni di tempo legate alla sua imminente pubblicazione. Al contrario nei capitoli IV e V ove vengono presentati i dati ed i risultati della ricerca questi sono confrontati agli ultimi dati disponibili a livello internazionale e nazionale presentati nel citato rapporto.

amici, diviene il primo *social network* al mondo (ibidem, p. 124). Nel 2003 nasce inoltre *Myspace*, il primo *social network* a permettere la personalizzazione del proprio profilo prevedendo l'inserimento di immagini, video, suoni che diviene in breve tempo il social più utilizzato dagli artisti per farsi conoscere e diffondere il proprio lavoro (Riva 2010:83). La condivisione di video rappresenta da questo momento una nuova esigenza degli internauti e, per rispondere a questa, nel 2005 nasce *Youtube*, il canale internet che ancora oggi ne favorisce la diffusione proponendo per ogni contenuto un U.R.L. proprio oltre ad alcune funzioni automatiche di condivisione sulle più utilizzate piattaforme social, blog e microblogging.

Infine Facebook e Twitter sono i social network che oggi dominano il web per numero di utenti e utili annui.

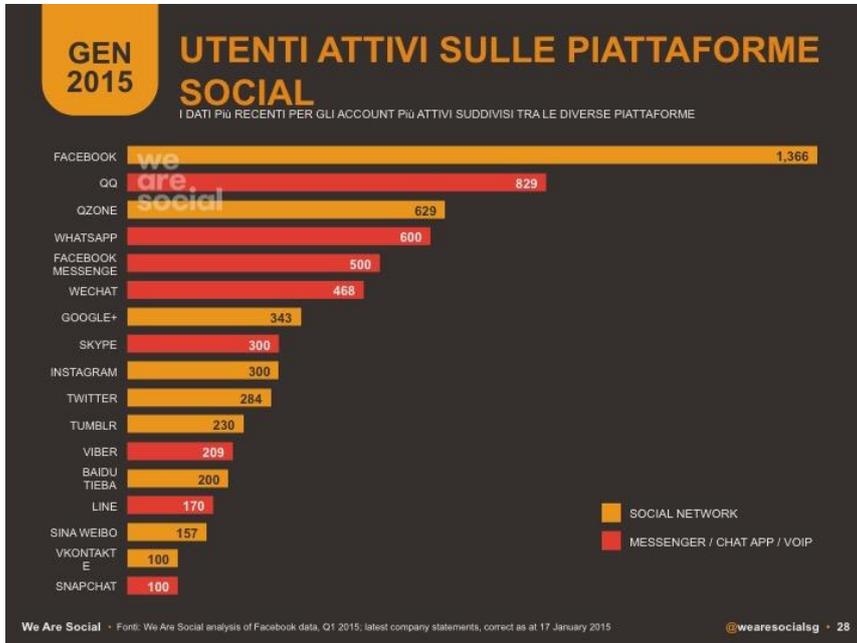
Internet e la sua diffusione rappresentano certamente una delle maggiori rivoluzioni di queste ultime decadi, notevolmente accelerata nell'evolversi di questi ultimi anni. Per affermare ciò basta osservare come, in dodici mesi (dati riferiti al gennaio 2015), il numero di utenti internet mondialmente attivi sia passato dai 2,5 miliardi ai 3 odierni, con una penetrazione pari al 42% sul totale (We are social 2015). Di questi, gli account attivi sui soli social media, nostro campo di interesse, sono oggi più di 2 miliardi (con un tasso di penetrazione pari al 29%) con un incremento, rispetto all'anno precedente del 12% (Ibidem).

A livello globale cresce anche il mobile, sia nella sua diffusione, che sale di 5 punti percentuali, sia nel numero di persone che usano i social media dal proprio smartphone, che raggiunge oggi quota 313 milioni di persone, aumentando del 23% (Ibidem).

Nel 2015 la piattaforma social più usata a livello mondiale è Facebook, con 1,36 miliardi di utenti attivi nel 2015, ma continui trend di crescita riguardano anche i servizi di instant messaging: tanto per citarne alcuni si veda WhatsApp, che ha superato i 600 milioni di utenti – contro i 400 milioni di 12 mesi fa –, Facebook Messenger usato oggi da oltre 500 milioni di persone e WeChat che ha quasi raddoppiato la sua user-base, raggiungendo i 468 milioni di utilizzatori (Ibidem) (Fig.1).

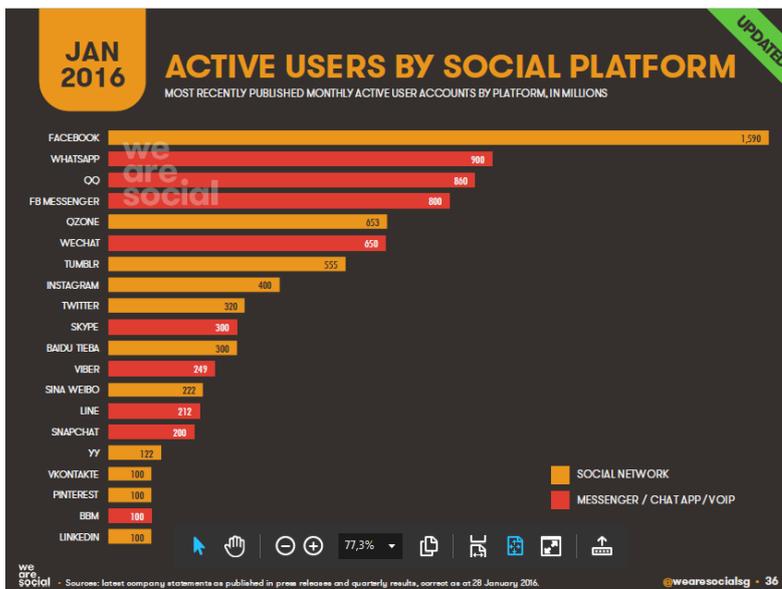
Nel 2016, dati riferiti al gennaio, è possibile notare come, tra i social più utilizzati a livello mondiale un grosso balzo in avanti sia stato fatto da What'sApp, la piattaforma dedicata all'istant messaging, da Tumblr, il social di microblogging, Instagram il social media dedicato al mondo della fotografia e dal popolare Twitter (Fig.2).

Fig.1 – Utenti attivi su piattaforme di social networking, istant messaging, chat, voip, anno 2015 – Indici mondali



Fonte: www.wearesocial.it

Fig.2 – Utenti attivi su piattaforme di social networking, istant messaging, chat, voip, anno 2016 – Indici mondali



Fonte: www.wearesocial.it

4.2. I numeri italiani del social networking

La crescita esponenziale dei social network dimostra come il punto di forza di questi sia l'attenzione per le persone e l'organizzazione su misura dei contenuti. Le prime *community*, infatti, si sono organizzate attorno a specifici *topic* mentre i *social network*, con la loro natura egocentrica, mettono sotto i riflettori le qualità e la vita di ogni soggetto (Boyd, Ellison 2007:219).

Parallelamente ai social network citati il panorama odierno del web 2.0 si è popolato di nuove forme di community online, ad alta valenza sociale e comunicativa, dominate dallo scopo di avvicinare, far dialogare e conoscere persone accomunate da uno stesso interesse. Si assiste oggi alla presenza di *social network site* per ogni esigenza, tanto che se ne possono citare alcuni, a titolo esemplificativo: *Flickr* per gli appassionati della fotografia, *Soundcloud* e *Spotify* per gli estimatori della musica, *LinkedIn* per trovare lavoro e ampliare la propria rete professionale, *Couchsurfing* per far incontrare i viaggiatori che “si accontentano di un divano” fino ai più bizzarri come *MyChurch* che fornisce una mappatura delle chiese cattoliche e riunisce i fedeli o come *Dogster* e *Catster* dedicato agli amici a quattro zampe (Peverini 2012).

Un panorama, quello odierno, sterminato in cui l'utente può essere caleidoscopicamente social, secondo i suoi gusti e le sue finalità, molteplici, come si vedrà in seguito all'interno dei capitoli IV e V.

Di pari passo alla diffusione di piattaforme in cui poter essere social si è visto un aumento rispetto all'accessibilità ad internet nel nostro paese. Nell'ultimo anno 2015, è aumentata la quota di famiglie che dispone di un accesso ad internet da casa e di una connessione a banda larga (70,9%) - e ultra larga (5,5%) (Censis-Ucsi 2015) per un totale complessivo del 71,1 % di popolazione rispetto al 63% dell'anno precedente (Istat 2014, media nostra).

Stando all'ultimo Rapporto Eurispes (Eurispes 2015), gli italiani utilizzano internet per soprattutto per cercare informazioni di interesse personale ed inviare e ricevere email – rispettivamente il (98,4% e l'88,2%) – molto diffusa è la visualizzazione di filmati su YouTube (64,6%) e l'utilizzo dei Social Network (60%). Altre attività prevalenti risultano essere il fare acquisti on-line (59,9%), controllare il proprio conto bancario (53%) e scaricare musica/film/giochi/video (48,5%).

Anche l'“universo mobile” in Italia è cresciuto, tanto che, stando sempre alle rilevazioni Eurispes 2015, nelle famiglie italiane è lo smartphone – il cellulare collegato a internet - ad

essere l'apparecchiatura tecnologica più diffusa (67%), che supera, seppur di poco, la diffusione dei computer portatili (64,4%) e di quelli fissi (62,7%), mentre circa un terzo del campione interrogato possiede un tablet²³ o un iPad²⁴ (36,8%). L'85,7% dei giovani under 30 utilizza lo smartphone e il 36,6% il tablet, stando a quanto rilevato da Censis-Ucsi (2015). Lo smartphone dunque, strumento versatile per sua costituzione, è utilizzato non solo per i canonici usi – telefonare e messaggiare (99,5% e 88%) – ma anche per fare foto e/ofilmati (65,3%), inviarne e/o riceverne (64,1%), navigare su Internet (61,2%), comunicare tramite applicazioni di messaggistica (60,6%). Lo smartphone, grazie alle applicazioni preposte, per il 41,8% del campione diventa anche lo strumento per utilizzare i social network e tanto altro ancora (Cfr. Eurispes 2015).

Proprio per quel che concerne i social network il panorama italiano degli ultimi anni non pare aver fatto sensibili cambiamenti: è Facebook il social più utilizzato, con il 95,7% di utenti attivi (Eurispes 2015). Pur tuttavia, non solo Facebook, dichiara di usare Twitter e Google + il 43,2 e il 40,1% del campione, mentre Instagram e LinkedIn sono utilizzati dallo 34,2 e dal 20,9% (Ibidem). Stando invece ai dati Censis-Ucsi del 2015 è iscritto a Facebook il 50,3% dell'intera popolazione (il 77,4% dei giovani under 30), YouTube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa Twitter.

Le attività predilette su Facebook sono quelle di guardare le attività e le foto dei propri amici (90%), e tenersi in contatto con essi tramite i commenti ai post (89,2%), mentre comportamenti molto diffusi sono condividere azioni e video (76,7%), guardare e ascoltare video e chattare con gli amici (71,4%), ma anche condividere video/musica/link (68,3%), postare stati e pensieri sulla propria bacheca (62%) e seguire personaggi e argomenti di interesse (59,7%). Infine il 39,9% del campione lo utilizza anche per fare nuove conoscenze, il 39,9% per giocare, mentre è il 27% ad utilizzare il social per promuovere il proprio lavoro o la propria attività (Eurispes 2015).

Gli italiani trascorrono mediamente 6,7 ore al giorno su internet (tra mobile e desktop), di queste poco più di 2 sono spese per accedere a internet via mobile e 2 e mezzo sono dedicate all'utilizzo di canali social (We are social 2015).

Sono 28 i milioni di account italiani attivi e, di questi, 22 sono coloro che accedono alle proprie piattaforme via mobile, con un incremento dell'11% negli ultimi 12 mesi considerati.

²³ Tablet: computer portatile di piccole dimensioni, con o senza tastiera, in grado di ricevere comandi attraverso uno schermo touch screen (Fonte: www.garzantilinguistica.it).

²⁴ iPad: tablet di prima generazione, prodotto da Apple e presentato il 27 gennaio 2010.

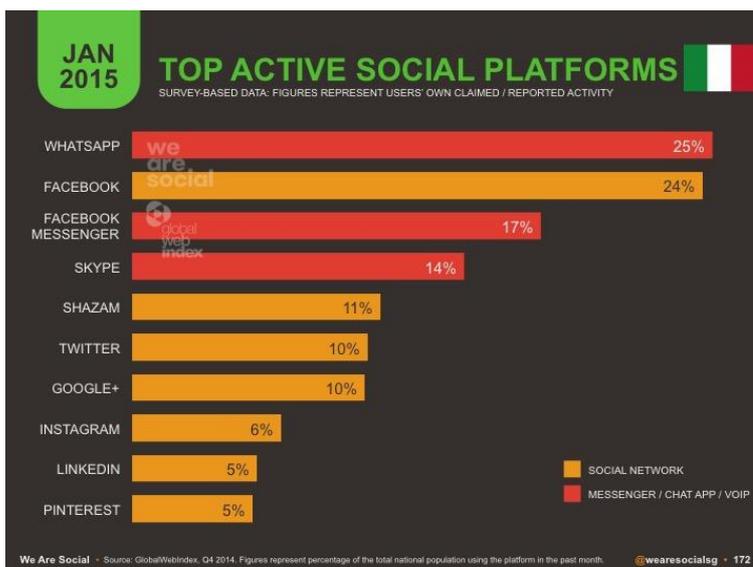
(Ibidem) (fig. 3) e, per essere social, gli italiani prediligono la piattaforma di instant messaging What'sapp, seguita dal social network Facebook e dal suo messenger – Facebook messenger –, ma anche il più storico Skype (Cfr. Fig.4) .

Fig. 3 – Italiani digitali, popolazione complessiva, utenti attivi, account social attivi, connessioni via mobile, account mobile attivi, anno 2015



Fonte: www.wearesocial.it

Fig. 4 – Utenti attivi su piattaforme di social networking, instant messaging, chat, voip, anno 2015 – Indici italiani



Fonte: www.wearesocial.it

Se dunque gli italiani, ed in particolare la popolazione più giovane, mostrano di essere particolarmente social online, è bene dunque esplorare come e perché la connessione diventa relazione.

5. Dalla connessione alla relazione digitale

5.1. Quando è iniziata la relazione digitale

Quando è iniziata la relazione digitale? Cosa possiamo, a torto o a ragione, definire con questo binomio semplice e al tempo stesso complesso?

Classico tra i classici, Weber, definiva la relazione sociale

[...] un comportamento di più individui instaurato reciprocamente secondo il suo contenuto di senso, e orientato in conformità. La relazione sociale [...] consiste pertanto esclusivamente nella possibilità che si agisca socialmente in un dato modo (dotato di senso), quale sia la base su cui riposa tale possibilità. (Weber 1961, pp. 23-24).

Stando a quanto proposto, peraltro in accordo con chi scrive, si potrebbe teorizzare che il passaggio dalla semplice connessione alla relazione online è avvenuto nel momento in cui gli internauti hanno iniziato ad interagire concretamente tra loro sulla base di comportamenti dotati di senso reciproco. Ma, volendo aggiungere a questa semplice “formula” il significato più intimo di relazione, ovvero quello che la vede come rapporto posto in essere per una propria volontà personale, che va al di là di quello che può essere un obbligo relazionale imposto ai due termini agenti da altri, potremo affermare che: la relazione sociale digitale nasce nel momento in cui due – o più – persone interagiscono concretamente tra loro, sulla base di comportamenti dotati di senso comune, comandati da una volontà personale – che potremo anche chiamare “interesse” – che agisce come forza promotrice sia per l’iniziazione sia per il mantenimento in essere della relazione stessa.

Stabilire temporalmente quando è avvenuto questo passaggio, anche una volta che si abbiano definiti i criteri sulla base dei quali si può andare alla ricerca della prima forma di relazione digitale, è più arduo di quanto possa sembrare.

Infatti, la storia di Internet, può essere suddivisa in diverse fasi sulla base del criterio che si adotta nella sua analisi che, di volta in volta, possono sovrapporsi tra loro, quasi confondersi, oppure distanziarsi moltissimo tanto da farle perdere quella continuità che invece è sua propria. In questa lunga storia l'elemento umano è sempre presente e, tanto più, non lo è mai da solo; la storia di Internet è infatti una storia fatta di uomini che lavoravano, collaboravano, ad uno o più progetti comuni e che, dunque, avevano in essere tra loro una relazione. Per andare a caccia della nascita della relazione sociale digitale dovremo dunque cercare il momento in cui essa si sia formata online, tramite Internet, per un interesse che superasse quello dato dal rapporto di collaborazione e lavorativo e diventasse personale.

Per fare questo ripercorreremo brevemente l'evoluzione di Internet tenendo presente sia la sua progressione sul piano meramente tecnico e di strumentazione sia ponendo attenzione sia sugli utenti sia sui comportamenti dotati di senso su cui concentreremo di volta in volta la nostra analisi.

Così facendo possiamo descrivere due periodi distinti e diametralmente diversi l'uno dall'altro, il primo caratterizzato dalla connessione, il secondo dominato dalla relazione.

Il primo periodo, che chiamiamo di connessione digitale (o connessionista), è un tempo fatto di calcolatori elettronici collegati tra loro, attraverso i quali, pochi e selezionati utenti, potevano trasferire dati, dall'uno all'altro, e il cui interesse principale era quello di trasmettere materiale utile alla propria attività lavorativa e, in seguito grazie ai BBS²⁵ e ai forum caricare all'interno di una piattaforma accessibile a molti anche tanto altro materiale puramente informativo. Tale "era" può essere circoscritta, negli anni che vanno dal 1969, anno di nascita di ARPAnet²⁶, al 1991, anno in cui Tim Berners Lee del Cern di Ginevra sviluppò il World Wide Web (WWW)²⁷.

²⁵ *Bulletin Board System*, Cfr. Cap.1, par.3.

²⁶ ARPAnet è il primo risultato concreto ottenuto dall'agenzia ARPA (Advanced Research Projects Agency) istituita dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, con sede all'interno del Pentagono, a Washington, e obiettivo di studiare la scienza dell'informazione e

della comunicazione, insieme a quattro "utenti" importanti: la UCLA (Università di Los Angeles), la UCSB (Università di Santa Barbara), l'Università dello Utah e lo SRI (Stanford Research Institute). Essi realizzarono, nel 1969 il primo trasferimento dati mediante collegamento a 50Kbps. La rete ARPAnet inglobò negli anni tante altre piccole reti locali di comunicazione (LAN) creando, di fatto l'Internet.

²⁷ Il cambiamento radicale introdotto dal WWW si sostanziava principalmente nel linguaggio in cui da quel momento in avanti vennero composti i dati da consultare, definito HTML (Hyper Text Marking

Parliamo di questo periodo come “concessionista” perché anche quando due internauti comunicavano via Internet tra loro, queste comunicazioni, questi scambi, sebbene potessero essere certamente comportamenti dotati di senso comune, essi erano per lo più dovuti a necessità legate all’ambito lavorativo²⁸ – e mancherebbe dunque quella parte intenzionale necessaria alla nostra idea di relazione –, oppure anche quando questi studiarono sistemi per uscire dall’isolamento che li attanagliava durante le ore di lavoro, quali i BBS e i forum, le comunicazioni restavano asincrone e, perlopiù, socialmente “asettiche”, seppur può essere plausibile immaginare una sorta di affezionamento tra utenti che condividevano le stesse pagine, immettevano in Rete materiale che poi sarebbe stato visionato e, spesso, utile ad altri.

Il secondo periodo invece, che chiamiamo di relazione digitale (o relazionista), è un periodo in cui l’utente diventa il vero protagonista di Internet, un Internet (il sistema), che tende a scomparire, inghiottito, sovrascritto dal Web. È un tempo fatto di milioni di computer collegati alla medesima Rete, di altrettanti e più utenti che vi accedono e che qui si incontrano, si conoscono e tra loro intessono relazioni digitali. Tale periodo che perdura tutt’oggi, prende avvio, come detto, nel 1991 anno di nascita del WWW o Web, ma nulla di tutto ciò che ne è seguito sarebbe potuto accadere se, prima di questa fatidica data, non si fossero operate alcune importanti rivoluzioni. La prima è quella prodotta dalla nascita, nel 1988, e dall’utilizzo di IRC (Internet Relay Chat), il protocollo di messaggistica istantanea che permetteva agli utenti di Internet di comunicare in maniera sincronica tra loro all’interno di apposite pagine, dette anche stanze o chat room. La seconda rivoluzione è stata invece data dal cambiamento nelle politiche di accesso di NSFnet, che, nei primissimi anni ’90, consentirono l’accesso alla Rete anche per fini commerciali dato che fece aumentare notevolmente il numero di utenti della Rete, tanto da divenirne incontrollabile. Una terza rivoluzione venne operata dall’invenzione e diffusione di alcune tecnologie, per noi oggi assai scontate, i browser e l’interfaccia utente, che resero agevole la navigazione anche per gli utenti non esperti di informativa.

Parliamo di questo periodo come “relazionista” perché è a questo punto della storia che l’Internet (il sistema), smette di essere un mero strumento pieno di pagine che è possibile consultare o dalle quali si possono caricare e scaricare file di diversa tipologia, per diventare

Language) che rese possibile sviluppare un sistema, il WWW appunto, attraverso il quale era possibile consultare in modo intuitivo le informazioni, i dati e le immagini presenti in Rete. Tale intuitività nella consultazione, il suo essere non più sequenziale e meccanica, bensì fluida fece sì che l’atto stesso del consultare il web venne chiamato surfing, navigazione.

²⁸ Ricordiamo qui che la prima mail fu prima inviata nel 1971 dall’informatico statunitense Ray Tomlinson, impegnato nello sviluppo di Arpanet, tra due delle tre università collegate alla rete.

anche un luogo di incontro, un posto virtuale sì, ma fatto di persone, utenti che caricano e scaricano file, ma anche che chiacchierano tra loro tramite le chat e, talvolta, creano veri e propri gruppi sociali virtuali dotati di una loro appartenenza specifica in grado di differenziarli dal resto.

Possiamo, e ci sentiamo di farlo, collocare in questo periodo la nascita della relazione sociale digitale: è questo il momento storico in cui le persone iniziarono ad instaurare, tramite lo strumento Internet, quelle relazioni sociali digitali dotate di senso condiviso e supportate da un interesse personale che si modificheranno, strada facendo, sino a quelle odierne.

5.2. La relazione sociale digitale tra web 1.0, 2.0 e 3.0

Con l'evolversi del web anche la relazionalità sociale ivi espressa è mutata, si sono prodotti, e il processo non è assolutamente qui esaurito, sostanziali cambiamenti sul e nel nostro essere sociali e relazionali. Il web 1.0 è quello definito statico, l'internet dei contenuti, dove i siti web si presentavano come testi simili alle pagine di un libro o ai fogli dei programmi informatici di scrittura, che potevano contenere anche immagini o video, ma il loro scopo era essenzialmente quello di essere consultati, offrire informazioni, senza che vi fosse interazione fra l'utente e il contenuto. Come già sottolineato, fu proprio questa staticità a spingere i ricercatori a creare un'evoluzione del sistema che potesse permettere un maggiore grado di interazione degli utenti. Il primo passo fu permettere agli internauti di inserire commenti alle pagine, e successivamente, grazie ai nuovi linguaggi di programmazione (ad esempio php), fu possibile creare i primi forum e blog, dando vita, all'ormai dimenticato, web 1.5.

La caratteristica social del web, che oggi pare quasi scontata, una sua dotazione intrinseca, altro non è che il frutto di una grande partecipazione al progetto che voleva la Rete un luogo sociale, un sistema di comunicazione, informazione sempre più compartecipato, in cui l'utente non fosse solo un fruitore, ma, e soprattutto, anche un creatore.

È da qui, con lo sviluppo e l'evoluzione delle community, dei social network, l'introduzione dei wiki – i siti in cui attivamente gli utenti possono contribuire alla creazione, alla modifica, o all'inserimento di nuove informazioni –, che prende avvio il web 2.0, definito dinamico, caratterizzato dall'insieme di tutte quelle tecnologie e applicazioni che permettono un alto grado di interattività tra utenti e che ha portato alla sempre maggiore diffusione della percezione di

una realtà condivisa che si gioca contemporaneamente su due piani della realtà, quello on e quello offline, che oggi non mostrano avere più le rigide distinzioni di un tempo.

Il web 2.0 è dunque il web in cui è l'utente comune a creare i contenuti multimediali di cui si compone e in cui la gestione di questi è totalmente nelle sue mani. Si tratta di un artefice a volte inconsapevole che, insieme agli altri, dà vita al web così come lo conosciamo oggi. In questa conformazione vi è il massimo della socialità e della relazionalità così come non la si era mai sperimentata prima. Oggi sono in particolar modo i social media e nello specifico i programmi di social networking (quali ad es. social network, blog, tumblelog, chat-room, instant messenger, etc.) disponibili sia su computer che su dispositivi mobili (quali smartphone, tablet), a ricoprire un'alta valenza sociale, a connaturandosi quali arene socio-comunicazionali e relazionali che permettono all'utente di rapportarsi con un ampio numero di soggetti, consentendogli la creazione di reti sociali dalle caratteristiche assai complesse e gestibili attraverso modalità plurime.

Oggi le piattaforme social sono il nostro ambiente di comunicazione, come l'epoca del pennino era l'ambiente di mio padre. E, in aggiunta a ciò, la piattaforma non comunica: agisce. La piattaforma siamo noi in una dinamica di gruppo, in co-costruzione e co-evoluzione.

Ma non sembra finita qui. Nel momento in cui scriviamo infatti stiamo di fatto già entrando nel Web 3.0: il web della semantica e delle cose, il *Web of Things*. Si ipotizza a tal proposito la creazione di un enorme database in cui confluiranno tutte le informazioni presenti in internet che permetterebbe di velocizzare le ricerche e semplificare la gestione dei dati. Un web semantico perché ad ogni contenuto multimediale saranno legate parole chiave in grado di renderlo disponibile alla futura ricerca – un futuro che è già presente se pensiamo agli *hashtag* e alle tecniche di posizionamento SEO. I più futuristici immaginano un mondo dominato da intelligenze artificiali che, grazie ad algoritmi sempre più sofisticati, permetteranno un orientamento migliore nella Rete, destinata ad affollarsi sempre più, ed che saranno in grado di interagire con l'utente senza distinguersi da esso. Altri concetti oggi legati al futuro del web sono la grafica vettoriale scalabile (SVG) e la realtà aumentata.

Quale che sarà il futuro del web, la sua forma, i suoi algoritmi e linguaggi certamente esso continuerà ad essere, come lo è ora, un prodotto umano per umani, in cui è lecito aspettarci che, quegli aspetti di socialità e di relazionalità che lo connaturano oggi, non scompariranno, ma, con molte probabilità, saranno ancora più esaltati. Il web diventerà forse così tanto parte noi, uno strumento di comunicazione così vicino a noi, che non lo percepiremo più come altro da noi, ma

un nostro prolungamento? La domanda è aperta e si tenterà di darne risposta nel paragrafo sei del presente capitolo.

Prima di affrontare la spinosa questione relativa a chi imputare la causa o l'effetto dei cambiamenti nella nostra relazionalità, potendo scegliere tra fattore umano e tecnologia, si vuole accennare un breve richiamo al cambiamento in ambito digitale e informatico riprendendo il modello della persuasione²⁹ introdotto da Fogg (1998) e basato su tre aspetti: motivazioni, abilità e "trigger", cioè occasioni che ci chiamano a un'azione. È assodato infatti che adottare un nuovo comportamento o una nuova idea è più difficile che espandere un comportamento o adottare un'idea di poco diversa da quelle che abbiamo già. Per quanto concerne i cambiamenti nei comportamenti degli utenti digitali, l'ostacolo fondamentale è l'abilità: se una novità è facile da adottare, allora non sarà difficile modificare e adottare un nuovo comportamento, basterà un livello basso di motivazione e un "trigger" invitante. Lo studio delle piattaforme di successo, quali ad esempio Facebook e Twitter ci ha insegnato proprio questo, ovvero si è mostrato vincente rendere il nuovo comportamento richiesto più facile e sistemare dei buoni trigger – richiami piuttosto che tentare di alzare le motivazioni di fronte a compiti difficili. Anche il gigante Google è partito inserendo una novità di facile interpretazione ed utilizzo, la finestra del motore di ricerca, e poi conquistando il pubblico grazie alla sua efficacia ha convinto molti utenti ad utilizzare la sua piattaforma per fare molto altro.

Dunque se i nostri comportamenti digitali sono cambiati, e qui intendiamo per le masse, questo non è successo solo per il fatto di avere avuto a disposizione "una" tecnologia", ma grazie al fatto che questa era facile, *user friendly*. E tale facilità di utilizzo si è dimostrata vincente nella sua adozione, capace di modificare profondamente i nostri comportamenti.

²⁹ Per un approfondimento circa le produzioni a proposito si vedano: *Fogg B.J. (1998); Fogg B.J. (2002); Fogg B.J., Eckles D. (2007); Fogg B.J., Nass, C. (1997a); Fogg B.J., Nass, C. (1997b); Oinas-Kukkonen H., Harjumaa M. (2008); Oinas-Kukkonen H., Hasle, P., Harjumaa M., Segerståhl K., Øhrstrøm, P. (2008).*

5.3. Causa o effetto?

Fino ad ora abbiamo individuato il momento storico, e i cambiamenti tecnologici che, uniti ai comportamenti online degli utenti, hanno permesso – o portato – alla nascita di una forma relazionale nuova e inedita, che mai era stata sperimentata dall'uomo: la relazione sociale digitale.

Volendo tentare di comprendere ancora più a fondo questa nuova modalità di socializzazione ci si potrebbe chiedere se essa è nata grazie alla tecnologia o, al contrario, se sia stata la stessa socialità umana ad averla determinarla. Tuttavia Bennato, già nel 2002, ci metteva in guardia dal tentare di considerare il problema sotto questi termini:

Una tecnologia non porta con sé solo una specifica funzione, ma anche un modo particolare in cui quella funzione viene incorporata all'interno dell'artefatto [...] è inutile e sbagliato chiedersi se venga prima la tecnologia o la società. I fenomeni sociali non sono unilaterali: è lo studioso di tecnologia a dover necessariamente tagliar fuori alcune variabili, dovendo perciò partire ora dall'uno (tecnologia) ora dall'altro (società) corno del problema (Bennato D. 2012: 31-32.).

Di altro parere appare invece Casalegno (2007), il quale imputa al cyberspazio la responsabilità di aver determinato l'emergere della cybersocialità, intendendo con questo termine forme sociali possibili solo in virtù dell'avvento di internet.

Dalla nostra reputiamo che, senza una specifica dotazione tecnologica, alcune forme di socializzazione non avrebbero mai potuto svilupparsi – si pensi ad esempio alla possibilità di dialogare in tempo reale permessa dalla chat, senza il protocollo IRC essa non esisterebbe – ma è pur vero che, per quanto strettamente concerne le semplici attività legate all'esperienza comune e quotidiana, lo sviluppo tecnologico è al servizio dell'agire umano e tende a riproporre in digitale ciò che l'uomo già fa con altri mezzi: la chat non è forse una trasposizione, seppur con molti limiti e differenze, dell'interazione vis-a-vis? E la sua evoluzione in video-chat, non ha forse fatto venir meno molti di questi limiti e differenze per un'esperienza sempre più aderente a quella reale?

Ancora potremmo chiederci, se i ricercatori e coloro che per primi trascorrevano moltissime ore soli, davanti ai calcolatori, non avessero sperimentato, sentito, l'esigenza di uscire dal loro isolamento l'uomo avrebbe sviluppato sistemi in grado di connettere l'uno con l'altro gli utenti della Rete? Si sarebbe mai giunti allo status quo odierno in cui sperimentiamo la possibilità di

entrare in contatto, in maniera simultanea o differita, con un numero potenzialmente infinito di Altri?

Sono molti gli interrogativi che restano aperti davanti a noi, quello che di certo sappiamo è che a partire da un certo momento storico la Rete e il web si sono andati sempre più connaturando come uno spazio relazionale. Ad un certo punto della nostra storia l'internauta non è stato più davanti a un computer, ma si è ritrovato di fronte una cultura codificata digitalmente, una pluralità di arene popolate da altrettanti utenti, non meno veri di lui, con cui poteva agevolmente entrare in contatto, comunicare, interagire. E ancora più vera è la constatazione di come noi, oggi, viviamo appieno in quella che è la web society, la società della connessione, del web, ove l'Internet è sempre più uno strumento integrato nella nostra esperienza sociale e relazionale, dove la rete e la tecnologia creano e sono spazi relazionali in cui con sempre maggiore coinvolgimento ci troviamo a vivere ed operare. Nel prossimo paragrafo si affronterà la possibile evoluzione delle relazioni sociali mediate dalla tecnologia.

6. Il futuro delle relazioni mediate dalla tecnologia

Prendendo avvio dalla consapevolezza che i sistemi informatici hanno, in passato modificato radicalmente non solo il sistema dell'informazione, della formazione e della conoscenza, ma anche le forme di coesione e quelle delle relazioni sociali e lo stanno facendo anche ora si vuole, in questo paragrafo, aprire la discussione su quale potrà essere il futuro delle nostre relazioni e del nostro relazionarci all'interno di un panorama che vede la tecnologia legata ad internet sempre più preminente e invasiva all'interno delle nostre vite e delle attività quotidiane ad essa legate, senza con questo volervi porre un'accezione negativa.

Si deve, o dovrebbe, innanzitutto muovere da una importante consapevolezza, la necessità di abbandonare la visione binomica internet-computer – come sta già per altro lentamente accadendo grazie alla diffusione massiccia di smartphone, tablet e altri piccoli dispositivi destinati all'uso quotidiano collegati alla Rete – per apprendere (?) e utilizzare un approccio alla questione maggiormente realista e in grado di tener conto di come l'interconnessione sia propria e facente parte della nostra vita e che ciò, volenti o nolenti, sarà il futuro, implacabile e

ineludibile. L'IoT³⁰ – *Internet of Things* o Internet delle cose , come lo chiamano gli esperti – cambierà sicuramente la nostra società quando, forse anche, la nostra umanità, a partire dalle strutture cognitive e dal loro funzionamento. O per essere più precisi, lo sta già facendo, e l'interconnessione, resa possibile da strumenti che comunicheranno con noi e richiederanno le nostre risposte, sarà alla base di quella che sarà, senza ombra di dubbio, una vera e propria rivoluzione.

Le evoluzioni in campo tecnologico avranno certamente un impatto nelle nostre società, basti pensare che, sulla base delle previsioni operate da parte di autorevoli società di consulenza strategica, ricerca e analisi nel campo dell'information technology, gli oggetti connessi a livello globale (IoT) secondo la Gartner Inc., nel 2020, saranno 26 miliardi, ABI Research stima che saranno più di 30 miliardi, mentre altri istituti parlano di 100 miliardi. Per quanto concerne i veicoli, anche questi seguiranno la stessa evoluzione e, nello stesso anno, ne saranno su strada 250 milioni, fenomeno che attiverà nuovi servizi a bordo e funzionalità di guida oggi forse difficilmente immaginabili (Iacono 2015). Di pari passo aumenteranno le persone connesse, talmente tanto che, sulla scorta delle stime ad oggi disponibili, esse saranno il 90% sul totale mondiale nel 2025 (Ibidem).

I vantaggi prospettati dalla diffusione e dall'utilizzo degli IoT, questi oggetti "intelligenti", capaci non solo di comunicare con noi, ma anche di decidere per noi, permetteranno certamente un alto grado di risparmio energetico sia a livello personale – si pensi alla domotica³¹ e alle smart-home³² –, sia a livello macroscopico – puntando i riflettori sulle smart city³³ e smart grid³⁴.

³⁰ IoT - *Internet of Things*: Internet delle cose, trattasi di un neologismo utile a riferirsi all'estensione di internet al mondo degli oggetti e dei luoghi. L'Internet delle cose è visto come una possibile evoluzione dell'uso della Rete dove gli oggetti, grazie ad etichette, si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie al fatto di poter comunicare dati su se stessi e accedere ad informazioni aggregate da parte di altri (Magrassi 2002). Il neologismo fu introdotto da Kevin Ashton, co-fondatore e direttore esecutivo di Auto-ID Center (consorzio di ricerca con sede al Massachusetts Institute of Technology (MIT)), durante una presentazione tenutasi nel 1999 (Cfr. Ashton 2009). Il concetto fu poi sviluppato dall'agenzia di ricerca Gartner (Cfr. Johnson, Bushell 2000; Magrassi, Panarella, Deighton, Johnson 2001; Magrassi, Berg 2002)

³¹ Domotica: parola formata dall'unione delle parole *domus* (che in latino significa "casa") e robotica. È la scienza interdisciplinare che si occupa dello studio delle tecnologie atte a migliorare la qualità della vita nella casa e più in generale negli ambienti antropizzati.

³² Smart home: casa intelligente. Il termine indica casa intelligente, l'utilizzo all'interno delle abitazioni di un impianto integrato di tipo domotico per migliorare il comfort, la sicurezza e i consumi di chi vi abita. Il sistema centralizzato della smart home consente agli utenti di gestire diverse funzionalità

Gli anni che verranno saranno dunque caratterizzati dalla scomparsa della dicotomia dentro/fuori del digitale, on/off line, e le tecnologie in rete saranno sempre più un elemento che comporrà e formerà il contesto. Contestualmente a ciò, l'uomo e le sue capacità, competenze, i suoi modus operandi e pensanti saranno profondamente cambiati, il suo stesso stare con gli altri e relazionarsi con gli altri, focus del presente lavoro, opererà secondo logiche che vedranno un'integrazione sempre più stretta tra umano e digitale.

Anche premesso quanto detto prevedere il futuro delle relazioni mediate dalla tecnologia, e con questo quello degli stessi Social Network, risulta impresa assai ardua, se non impossibile. L'approccio che si potrebbe tentare si seguire non è quello lineare della relazione causa effetto, non essendo possibile, a idea di chi scrive, determinare chi, tra il fattore umano e quello digitale, possa essere indicato quale causa o, al contrario, effetto. Più utile potrebbe essere tentare di seguire quanto suggerito dalla teoria della complessità (Cfr. Lloyd 2006), che cerca le regolarità emergenti dalla coevoluzione di ogni elemento connesso con ogni altro, vedendo ciascuno di essi come facenti parte di un ecosistema. Stando a quanto suggerito dalla Teoria, è dalle complesse relazioni tra gli elementi di un dato ecosistema che emergono le regolarità vincenti e la competizione per la sopravvivenza, delle idee come degli oggetti, avviene attraverso un adattamento che porta eventualmente all'adozione di un elemento da parte degli altri elementi del sistema. Cosicché se si accetta che l'innovazione non è la generazione di novità, ma un cambiamento che ha conseguenze nel futuro, e radici nel passato allora è possibile leggere nel presente, nelle traiettorie dei fenomeni che influiscono su altri fenomeni importanti, le tracce del futuro. A questo proposito Kevin Kelly (2011) e, soprattutto, Brian Arthur (2011) descrivono la storia della tecnologia come una sorta di sistema evolutivo, nel quale gli elementi sopravvivono se co-evolvono costruttivamente con quelli preesistenti e, attraverso questa dinamica, cambiano profondamente lo stato delle cose. Nel tentare dunque di immaginare il futuro leggendo il presente va tuttavia tenuta presente la lezione storica secondo la quale, i grandi cambiamenti,

interne alle mura domestiche, di attivare o disattivare i dispositivi presenti, di ottimizzare i carichi energetici e di creare scenari su misura, ovvero sulla base delle proprie preferenze e abitudini.

³³ Smart city: città intelligente. Il termine indica un insieme di strategie di pianificazione urbanistica tese all'ottimizzazione e all'innovazione dei servizi pubblici così da mettere in relazione le infrastrutture materiali delle città «con il capitale umano, intellettuale e sociale di chi le abita» (Fonte: Enciclopedia Treccani online) grazie all'impiego diffuso delle nuove tecnologie della comunicazione, della mobilità, dell'ambiente e dell'efficienza energetica, al fine di migliorare la qualità della vita e soddisfare le esigenze di cittadini, imprese e istituzioni.

³⁴ Smart grid: l'insieme di una rete di informazione e di una rete di distribuzione elettrica in modo tale da consentire di gestire la rete elettrica in maniera "intelligente" sotto vari aspetti o funzionalità, ovvero in maniera efficiente e per un uso sostenibile, più razionale, economicamente vantaggioso e sicuro.

sono sovente quelli che la prospettiva convenzionale, spesso distorta dall'ideologia, non vede (Nassim Taleb 2008).

Di altro avviso è Bennato (2015), il quale, a proposito del rapporto tra internet, tecnologie e relazioni sociali, afferma che «Per raccontare i cambiamenti, occorre concentrarsi sulla distribuzione della comunicazione, più che sui dati della singola piattaforma usati per spiegare un qualche fenomeno. Provando a pensare che non sono i mezzi a cambiare le nostre relazioni, ma le relazioni che trovano nuovi mezzi per palesarsi».

Nell'accingersi in quest'opera può essere dunque utile riprendere le domande pragmatiche proposte da Naisbitt (2008) utili a valutare le nuove tecnologie ed il loro eventuale, o meno, evolversi: che cosa aumenterà? Che cosa diminuirà? Che cosa verrà sostituito? Quali nuove opportunità presenta?

In una recente intervista Bennato (2015) insisteva sull'importanza che avrà, nel futuro, progettare servizi sia sulla base delle nuove tecnologie via via a disposizione, sia usando i big data prodotti dall'osservazione del comportamento sociale, rivoluzionando così la società dei consumi: non più dal servizio al consumatore, ma dal consumatore al servizio. Sulla scorta di questa suggestione si potrebbero definire altre domande guida, di natura maggiormente sociologica, da tenere presenti: quali esigenze ha oggi l'utente? Quali avrà nel futuro? Secondo quali principi (economicità, praticità, integrazione) agirà socialmente online? Quali gli scopi sottostanti il suo agire?

Prevedere il futuro delle relazioni mediate dalla tecnologia, e con questo quello degli stessi Social Network si è già rivelata essere impresa assai ardua, se non impossibile. Si pensi ad esempio come, all'inizio del 2014, l'autorevole società Global Web Index, aveva pubblicato uno studio in cui dimostrava che il popolarissimo Facebook avrebbe perso un terzo dei suoi utenti adolescenti americani durante l'ultimo anno. Ebbene, giunti all'inizio del 2015 tale previsione si era rivelata completamente inesatta: i guadagni in entrate pubblicitarie di Facebook erano cresciuti e gli utenti continuavano ad aumentare a milioni³⁵. Tuttavia, sebbene le previsioni possano dimostrarsi inesatte, quando completamente fallimentari, anche se basate su studi rigorosi, è possibile, nonché doveroso, analizzare alcune tendenze che possano aiutarci a comprendere ed immaginare un possibile e realistico scenario. Tale dovere si esplica, nelle scienze sociali, in virtù della costituzione interna alla disciplina, in cui la società ed il suo farsi rappresentano il focus centrale. Oggi, nella web society, il sociologo è chiamato a dare lettura e,

³⁵ Cfr. www.osmnetwork.it/marketing-2/il-tend-dei-social-media-nel-2015.

quando possibile, anche una anticipazione del modo in cui la relazione sociale e il web interagiscono nella costruzione di una forma societaria quantomeno innovativa, che rompe radicalmente gli schemi e le costruzioni del passato e non ammette definizioni quali post-moderno o post industriale di alcun senso e significato (Cipolla 2013).

Dunque oggi non è possibile far altro che ipotizzare, immaginare e lavorare di astrazione per delineare i contorni di un futuro quanto mai incerto, alle prese, noi, oggi, con un presente in cui la corsa all'innovazione tecnologica appare non solo accelerata, rispetto alle ultime decadi vissute, ma quasi forsennata, difficilmente comprensibile per i non addetti ai lavori. La nascita di start up che lavorano a progetti futuristici, le *major* che lanciano sul mercato prodotti dotati di una tecnologia sempre più sofisticata, smartphone che, oggi più di ieri, si mostrano essere prodotti multifunzione, espandibili nelle funzioni grazie all'utilizzo di app particolari³⁶.

Rispetto al tema del nostro lavoro non ci interessa pronosticare qui quali passi la tecnologia del futuro farà, quali dispositivi avremo a nostra disposizione di cui per altro abbiamo già accennato, quanto prevedere un possibile e realistico futuro delle relazioni sociali mediate dalla tecnologia.

Quello che possiamo vedere e accertare oggi è come, soprattutto per le generazioni più giovani, l'utilizzo del web, dei social network e delle applicazioni di instant messaging che sfruttano la rete dati, appaiano azioni già naturalizzate, modalità per condurre le proprie relazioni sociali che non differiscono concettualmente da quelle della socializzazione tradizionale, vis-a-vis. Mandare un messaggio tramite Facebook, utilizzare una chat di gruppo su Whats'App, oppure scrivere sulla bacheca del proprio social network, appaiono metodologie analoghe ad effettuare una chiamata se lo scopo è quello di cercare compagnia, fare due chiacchiere con gli amici o condividere una propria esperienza di vita o intima e di pensiero.

Ma si può dire ancora di più, la possibilità offerta dai social network, dai forum, dai blog, o dalle applicazioni di messaggistica istantanea, di comunicare tramite metodi diversi – si pensi ai file di testo, alle immagini, ai video, alle registrazioni vocali – porta ad un'amplificazione delle

³⁶ Un esempio di particolare nota a tal proposito è la applicazione "WeChat" sviluppata dalla Tencent Holdings Limited per il pubblico Cinese – e qui conosciuta con il nome Weixin. WeChat è universalmente nota come app per la messaggistica istantanea, ma, in Cina, e solo qui, essa è molto di più. È una piattaforma multilivello di grande complessità. Da quando le API sono state rilasciate **e in breve tempo si è sviluppato** un enorme sistema di applicazioni collegate che permettono non soltanto di chattare o telefonare sfruttando le funzioni classiche del servizio, ma anche seguire account di brand nazionali e internazionali, leggere e interagire con notizie pubblicate dai media locali,. Ancora, gli utenti possono collegare la propria carta di credito ed effettuare transazioni, prenotare e pagare voli o eventi, prenotare un servizio di consegne a domicilio o di usare servizi bancari.

possibilità espressive, mentre la condizione di poterlo fare rendendo pubblico e accessibile a tutti un contenuto amplifica per il soggetto la possibilità di essere raggiunto dai propri contatti. Ancora, le finzioni sociali del web oggi permettono non solo di mantenersi in contatto con amici e conoscenti, ma anche di ampliare la propria rete sociale e di relazioni inserendovi nuovi elementi.

Da qualche anno inoltre si assiste ad una sempre maggiore aderenza delle persone alle pratiche di *self-tracking*, ovvero la possibilità di raccogliere, tramite specifiche dotazioni – le *wearable technologies*³⁷ –, tutta una serie di dati riguardanti gli aspetti della propria vita quotidiana in termini di input (ad es. il cibo consumato, la qualità dell'aria circostante), di stati (ad es. l'umore, il livello di ossigeno nel sangue), e di performance (sia mentali, ad es. la stanchezza, che fisiche, ad es. i chilometri percorsi durante una giornata). La particolarità che deriva da queste pratiche è che esse permettono non solo di tenere traccia di specifici dati personali, ma consentono anche di aggregarli, dividerli e metterli a confronto allo scopo di migliorare se stessi e le proprie prestazioni. Tali pratiche, che hanno preso il nome di *Quantified Self*³⁸, denotano due tendenze diametralmente opposte che la tecnologia riesce a far coesistere: da un lato la possibilità, per la persona, di ottenere dati assolutamente personali, individuali, e, dall'altra, il piacere, di una condivisione pubblica del proprio agire, del proprio stato, della propria performance. Un agire dunque, delle persone, spiccatamente sociale, che cerca gli altri, e li trova, immediatamente disponibili, grazie alla condivisione online. I social network hanno seguito anche questa tendenza rendendo possibile la condivisione delle proprie rilevazioni direttamente sulle pagine personali dei propri utenti, ed è logico aspettarci che tale propensione sarà mantenuta nel futuro. D'altronde, la nostra vita sul web 2.0, oggi non appare molto dissimile da ciò che concerne il *Quantified Self*, porre nel massimo del pubblico – l'online – il massimo del nostro privato – accadimenti di vita, emozioni, sentimenti e pensieri – per uno svelamento, più o meno consapevole, di noi agli altri, secondo un principio che è quello della condivisione, della messa in comune, della compartecipazione.

³⁷ *Wearable technology*: con questo termine si indicano tutte quelle tecnologie portabili ed indossabili, modellate attorno al corpo delle persone, che viene utilizzato come supporto naturale al loro funzionamento. La rilevazione ed il monitoraggio di segnali endogeni ed esogeni al corpo, anche di natura emozionale, permettono a queste tecnologie di diventare un valido assistente per i bisogni dell'utente, ampliando anche la sue capacità sensoriali.

³⁸ Il termine è stato creato nel 2007 da Gary Wolf e Kevin Kelly, giornalisti afferenti alla rivista *Wired*. Per un approfondimento si veda: Wolf 2010.

È dunque assai arduo capire se sarà la tecnologia a renderci sempre più sociali online oppure se saranno la nostra voglia e il nostro desiderio di esserlo a spingere i ricercatori e gli informatici a fornirci di una tecnologia adeguata a tal fatta. Con molta probabilità, e non avendo timore di sbagliare grossolanamente, ci pare lecito poter sostenere che, in un prossimo domani, quanto mai vicino, la tecnologia propria della Rete e i dispositivi ad essa correlati che via via verranno ideati e progettati diverranno parte del nostro agire quotidiano. Le attività che svolgeremo online, come già succede oggi per buona parte della popolazione mondiale digitalmente alfabetizzata, ed in particolar modo questo è vero per le fasce più giovani, diverranno sempre più numerose. Gli oggetti e i canali web che ci permetteranno di condividere online particolari informazioni su di noi, sulle nostre attività, con il mondo al di là dello schermo, è lecito supporre, lo faranno in maniera sempre più integrata e naturalizzata. È dunque plausibile prospettare che il modo di relazionarci agli altri ed esprimerci come esseri sociali sarà imprescindibilmente legato al mondo della tecnologia online, con importanti cambiamenti sul piano esperienziale e della cognizione, e che le piattaforme virtuali specificatamente preposte a questi scopi saranno il principale veicolo protagonista di questi mutamenti.

Tra i più futuristi, nonché positivi, esponenti di idee in grado di immaginare il futuro delle relazioni mediate dalla tecnologia vi è Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, il quale nel luglio 2015³⁹ ha dichiarato che la prossima frontiera del popolarissimo social network sarà la telepatia. Stando al CEO di Facebook un giorno saremo in grado di trasmettere grazie alla tecnologia pensieri ricchi e pieni, la possibilità di condividere tutta la nostra gamma di sensi e di esperienze motive sarà resa possibile dallo sviluppo di strumenti sempre più portatili e potenti. Secondo le previsioni di Zuckerberg le tendenze nel modo di comunicare online sono passate dalla produzione e pubblicazione di testi, a quella di immagini. In un futuro molto vicino saranno i video ad essere maggiormente usati per comunicare con gli altri, mentre, in un futuro ancora più lontano, verranno esperienze totalizzanti quali quelle della realtà virtuale che, con molta probabilità, rappresenteranno la realtà esperienziale per la stragrande maggioranza delle persone.

Uno step intermedio, pare essere ricoperto dall'Intelligenza Artificiale, la costruzione e messa in opera di un sistema in grado di funzionare ancora meglio di quanto riguarda gli umani in fatto di sensi. Ciò a cui punta il fondatore del social network più famoso al mondo è la messa

³⁹Il testo tradotto dell'intervista è disponibile al: www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2015/07/01/news/zuckerberg_visionario_prossima_frontiera_dei_social_network_sara_la_telepatia_-118048359/?refresh_ce.

a punto di un sistema in grado di riconoscere non solo tutto ciò che gli viene presentato, ma perfino il contesto, al fine di “comprendere” il significato sottostante di ciò che l’utente condivide al fine di assicurare la visibilità migliore di quel contenuto, sulla base del pubblico maggiormente e/o potenzialmente interessato.

La qualità delle relazioni sociali vissute online nel prossimo futuro è un altro punto di riflessione su cui ci si è già parzialmente interrogati. Una proiezione dell’Imagining the Internet Center della Elon University, in collaborazione con il Pew Research Center’s Internet & American Life Project, rendeva pubblico, nel 2010, il suo quarto rapporto “Future of the Internet” dal titolo “The future of social relations”. In questo studio furono intervistati 895 esperti e critici di tecnologia, che espressero essenzialmente espresso due punti di vista sul futuro del web: uno in cui il web avrebbe agito quale forza positiva nei confronti delle amicizie, del matrimonio e di altre relazioni, ed uno diametralmente opposto, in cui il web avrebbe rappresentato una forza negativa. La maggior parte degli intervistati (85%) si ritrovava ad esprimere accordo con la prima posizione. Chi si esprimeva secondo il secondo approccio, poneva in evidenza alcuni aspetti negativi del web: i rischi per la privacy, la perdita di relazioni profonde e l’intolleranza crescente, percepibile dall’analisi delle conversazioni online⁴⁰. Ad oggi il campo di ricerca è del tutto aperto, non si hanno risposte certe, ma, chi scrive, adottando un approccio alle questione positivo, è incline a pensare che nel futuro, la tecnologia che avremo a disposizione, ci aiuterà a mantenere le nostre relazioni sociali grazie alla ricchezza di possibilità espressive e connettive e si affiancherà in questo nostro agire sociale senza che si percepisca in questi atti l’estraneità del medium informatico.

⁴⁰ www.misurarelacomunicazione.it/2010/07/07/come-il-web-influenza-le-relazioni-sociali.

Capitolo II – Relazionarsi oggi nella web society: una ricerca

1. Premessa

Come già ampiamente discusso nei capitoli precedenti l'avvento delle *Information and Communication Technology* (ICT) e successivamente quello di Internet nella sua evoluzione in Web 2.0 caratterizzato dall'insieme di tutte quelle tecnologie e applicazioni che permettono un alto grado di interattività tra utenti, ha portato alla diffusione della percezione di una realtà condivisa attraverso nuove possibilità e modalità di scambio comunicativo e socio-relazionale che hanno prodotto, e stanno tutt'ora producendo, sostanziali cambiamenti sul nostro essere sociali e relazionali.

Sono in particolar modo i *social media* e nello specifico i programmi di *social networking*, disponibili sia su computer che su dispositivi mobili, a ricoprire un'alta valenza sociale, connaturandosi quali arene socio-comunicazionali e relazionali che permettono all'utente di relazionarsi con un ampio numero di soggetti, consentendogli la creazione di reti sociali dalle caratteristiche assai complesse e gestibili attraverso modalità plurime.

Se a tutto ciò si associano i dati relativi alla sempre maggiore diffusione di Internet, agli incrementi nelle vendite di *smartphone* e *tablet*, nei volumi di traffico dati registrati e nelle iscrizioni a servizi di *social networking* appare indubbio come oggi, per la maggior parte delle persone ed in particolare per le fasce di popolazione più giovane, il web sia una realtà che si affianca e convive con quella tradizionalmente intesa. Una realtà, quella virtuale, all'interno della quale le persone si trovano a vivere esistenze parallele che vanno ad intersecarsi con la vita reale e, attraverso processi di reciproco influenzamento, stanno conducendo a nuove forme di socializzazione, nuovi stili di vita e, in senso più ampio, a nuove forme di organizzazione sociale. La portata sociale di tali cambiamenti è tale che alcuni autori definiscono gli anni che stiamo vivendo come una “nuova era comunicativa e informazionale”, e la società in cui viviamo “web society” (Cipolla 2013) a sottolineare l'importanza e l'ineludibilità del cambiamento che ci sta investendo e la pervasività del web nelle nostre vite.

Già nel 2003 Manuel Castells metteva in luce la nascita di una nuova società che denominava “Società in Rete” ad affermare come le modalità socio-relazionali esperite online si stessero facendo sempre più rilevanti tanto che si potevano delineare i tratti di un nuovo tipo di società, che trovava la sua realizzazione anche tramite il web. Le più recenti concettualizzazioni parlano oggi di web society (Boccia Artieri 2012, Cipolla 2013) ad indicare come oggi ci troviamo a vivere in una società che, non solo, non può fare a meno di internet, ma che trova la sua attuazione o, se vogliamo, concretizzazione, attraverso il medium, che ne diventa elemento costitutivo. Le relazioni sociali infatti, fondamento stesso della società attraverso il rapporto di reciproco condizionamento che governa gli individui (Cipolla 1997), trovano oggi una loro vita

non solo attraverso le tradizionali interazioni vis-a-vis, ma anche sul web e questo è tanto più vero se ci si riferisce alle fasce di popolazione giovane, ai cosiddetti “nativi digitali” (Prensky 2001).

Se fino a qualche tempo fa l’online e l’ offline venivano individuati e descritti come due piani distinti, all’interno dei quali le persone operavano in maniera differente, oggi questa distinzione, almeno per quel che concerne la socialità, ma lo stesso può ben dirsi per quanto riguarda il commercio, viene meno e appare ai più superata (Boccia Artieri 2012) quando non addirittura contraddittoria. Questo proprio perché ci troviamo a vivere contemporaneamente su due piani, quello on e quello offline, non escludentesi ma in reciproca connessione ed interdipendenza tra loro. Quotidianamente, grazie soprattutto ai dispositivi mobili, la nostra rete sociale è sempre con noi e la comunicazione con i suoi membri è sempre possibile. È un po’ come avere tutto il nostro mondo relazionale in tasca, o in borsa, una vibrazione o il *bip* del telefono ci avvisa che un collega ci ha inviato una mail, che un amico ha immesso online una foto che ci ritrae, che stasera qualcuno ha organizzato un aperitivo cui siamo invitati, o che il pranzo a casa è pronto ed in tavola. Rispetto al passato i media digitali entrano nel nostro sistema sociale e lo mutano drasticamente. Cambia il modo in cui possiamo comunicare – non solo più faccia a faccia o simultaneamente – ma anche in assenza del nostro interlocutore e in maniera diacronica, ma muta anche la forma espressiva in cui lo possiamo fare per un superamento, non totale, delle forme orali e scritte. Comuniciamo e ci relazioniamo, sul web, in maniera multimediale, un testo, un file audio, una foto, un’immagine, un video, un link a cui attribuiamo un senso e un significato condiviso sono tutti modi in cui con dimestichezza buona parte di noi oggi comunica e si relaziona agli altri.

Partendo da queste considerazioni è nata la domanda che sostiene il presente lavoro di ricerca: come il web interseca le nostre modalità socio-relazionali e quali differenze e similarità esistono tra queste che si esplicano online e quelle che vengono intrattenute al di fuori. Oggi come oggi, quale differenza attribuiamo ad una conversazione con un amico se questa avviene tramite chat, oppure in presenza? Che ruolo gioca il web nel mantenimento dei nostri rapporti sociali?

Quando il progetto di ricerca ha preso forma, nel 2012 gli studi finora ad allora condotti, in ambito internazionale, apparivano non ancora sufficienti a chiarire tali quesiti: alcuni studiosi, ad esempio si erano soffermati nell’indagare i complessi fenomeni che vedono implicati gli individui nel loro utilizzo dei social media andando ad evidenziare alcune caratteristiche, quali ad esempio la comparsa di un individualismo di rete (Wellman et al. 2003; Wellman e Hampton 1999; Wellman 2001 2002), oppure la tendenza a sviluppare relazioni *me-centered* e *personal oriented*, che si erano già mostrate in grado di produrre modificazioni importanti sulle modalità relazionali che si svolgono offline (Bennato 2011; Gasser e Palfrey 2008), ma non esaurivano nelle loro analisi la comprensione del fenomeno in oggetto.

L’ipotesi generale che soggiaceva al presente lavoro riteneva che il web partecipasse attivamente alla costruzione e al cambiamento delle dinamiche relazionali e sociali che caratterizzano il nostro fare società, attraverso l’offerta di una moltitudine di spazi interattivi mediante cui i soggetti riuscivano a soddisfare, ricercare, coltivare, mantenere ed ampliare le proprie relazioni sociali e affettive.

Accingendoci al lavoro proposto eravamo tuttavia consapevoli di voler affrontare contemporaneamente un tema sfuggente e dinamiche complesse che avrebbero cambiato i loro connotati e le loro definizioni in modo rapido e incostante. Il web è infatti in continua evoluzione, le piattaforme a disposizione degli utenti mutano repentinamente nel numero, nella forma e nella sostanza, gli utenti dal canto loro acquisiscono sempre maggiori capacità digitali e avanzano nuove richieste, mentre il comparto dell'industria tecnologica e quello delle telecomunicazioni legati ad internet investono ogni anno cifre considerevoli per la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti digitali.

Date queste premesse ci era chiaro fin da subito che voler studiare con approccio sociologico il web e le relazioni sociali altro non poteva essere che una sfida contro il tempo, con la consapevolezza che, quel che oggi stiamo scrivendo, nel momento stesso in cui vede la luce è, con altissima probabilità, già passato, non più adeguato, superato (Cipolla 2015). Pur tuttavia si è considerato che, il solo fatto di fissare le modalità di relazione esplicate nell'on e nell'offline in questo determinato periodo storico e il tentativo di darne una lettura sociologica, argomentata sia verso il passato che verso il futuro, unendo il tutto ad un lavoro di scavo teorico e di comprensione rappresenti tutt'altro che un lavoro inutile o di superficiale interesse. La nostra personale opinione è che, al contrario, il presente lavoro si possa prestare a penetrare una componente essenziale della società in cui viviamo oggi – la relazionalità – in cui la connettività, permessa dai social media, ne rappresenta una dimensione sociologica strutturale e distintiva (Cipolla 2015) e che concorre a mutare costantemente, sotto i nostri occhi la realtà che ci circonda, che conosciamo.

2. Obiettivi ed ipotesi della ricerca

2.1. Obiettivi

La presente ricerca aveva dunque come suo obiettivo quello di indagare come gli italiani utilizzano oggi i social media, comprendere come essi sono utilizzati ai fini del perseguimento delle proprie relazioni sociali ed evidenziare se alcune caratteristiche socio-anagrafiche quali il genere, l'età, la regione di residenza, la formazione e l'istruzione ricevute e l'occupazione lavorativa producono differenze in quanto osservato.

I sotto obiettivi individuati sono stati cinque tesi a comprendere e descrivere:

1. il rapporto con internet e le innovazioni tecnologiche;
2. gli stili di navigazione della popolazione italiana;
3. il rapporto con i social network;
4. il ricorso ai social media per risolvere questioni personali, relazionali e sentimentali o la preferenza di altri canali tradizionali;
5. il ruolo di internet all'interno delle relazioni amicali;
6. la funzione di internet all'interno delle relazioni sentimentali;
7. il ruolo di internet nei confronti della sessualità.

Di seguito, per ogni sotto obiettivo individuato vengono descritti i sotto obiettivi specifici.

1. Il rapporto con internet e le innovazioni tecnologiche:
 - a. sapere quali sono i dispositivi tecnologici strettamente legati ad internet posseduti tra: computer stazione e portatile, smartphone e tablet diffusi;
 - b. comprendere quanta importanza è riconosciuta ad alcune competenze nell'utilizzo di dispositivi tecnologici, quanta quella dell'essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili, quella di disporre di un profilo social online e quella di curare un blog.
2. Gli stili di navigazione.
 - a. Conoscere quali sono i luoghi di connessione abituali;
 - b. rilevare la frequenza di connessione generale; le ore di navigazione giornaliera totali e quelle per attività non lavorative;
 - c. rilevare la frequenza con cui vengono svolte diverse attività online;
 - d. rilevare la frequenza con cui vengono utilizzate determinate tipologie di applicazione oggi disponibili sul mercato;
 - e. conoscere quali caratteristiche proprie delle applicazioni rivestono importanza nel momento del loro utilizzo;
 - f. conoscere da quali dispositivi viene eseguita solitamente la connessione;
 - g. sapere se sulla base del dispositivo utilizzato vengono fatte differenze;
 - h. conoscere quali differenze si fanno nell'utilizzo di diversi dispositivi.
3. Il rapporto con i social network:
 - a. rilevare le opinioni circa l'utilizzo che può essere fatto dei social network;
 - b. conoscere l'effettiva iscrizione ai social network più diffusi;
 - c. conoscere la frequenza nell'utilizzo dei social network cui si è iscritti;
 - d. rilevare la percentuale di contatti realmente conosciuta presente su ogni account di ogni social network utilizzato;
 - e. recepire la frequenza di svolgimento di alcune attività frequentemente operate sui social network.
4. Il ricorso ai social media per risolvere questioni personali, relazionali e sentimentali o la preferenza di altri canali tradizionali. Conoscere a quali azioni e mediante quali mezzi si ricorre per:
 - a. risolvere un problema personale;
 - b. condividere i propri pensieri intimi;
 - c. parlare con qualcuno;
 - d. sfogarsi parlandone con qualcuno, uscire da una situazione di solitudine;
 - e. discutere/litigare con qualcuno; chiudere una relazione sentimentale;
 - f. fare programmi con gli amici e conoscere nuove persone.
5. Il ruolo di internet all'interno delle relazioni amicali.

- a. Comprendere se esistono differenze che caratterizzano le relazioni online da quelle vissute al di fuori di internet;
 - b. conoscere quali differenze caratterizzano le relazioni offline da quelle online;
 - c. conoscere se esistono differenze tra il modo in cui ci si relaziona online con i propri amici e quello che viene utilizzato fuori;
 - d. sapere se internet svolge una funzione integrativa, ma non sostitutiva nelle proprie interazioni sociali;
 - e. rilevare se il modo di rapportarsi online è lo stesso di quello operato nella realtà;
 - f. conoscere se il web ha cambiato il proprio modo di relazionarsi con le persone;
 - g. sapere se le amicizie attivate online sono molto diverse da quelle attivate al di fuori;
 - h. conoscere quali sono le amicizie migliori, se quelle condotte esclusivamente in presenza, quelle miste o quelle esclusivamente virtuali;
 - i. sapere se internet aiuta il mantenimento delle amicizie che si conducono nell'offline;
 - j. conoscere le motivazioni che sottostanno ad un parere concorde o contrario all'aiuto di internet nel mantenimento delle proprie relazioni amicali;
 - k. sapere se internet è d'aiuto nella realizzazione di nuove amicizie;
 - l. conoscere le motivazioni pro e a sfavore all'aiuto di internet nella realizzazione di nuove relazioni amicali.
6. La funzione di internet all'interno delle relazioni sentimentali.
- a. Sapere se internet è, o è stato, nel passato, utile al mantenimento dei propri rapporti sentimentali;
 - b. conoscere le motivazioni pro e a sfavore all'aiuto di internet nel mantenimento delle proprie relazioni sentimentali;
 - c. sapere se internet è utile, o lo è stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale;
 - d. conoscere le motivazioni che sottostanno ad un parere concorde o contrario all'aiuto di internet nella realizzazione di nuove relazioni sentimentali.
7. Il ruolo di internet nei confronti della sessualità.
- a. rilevare le percezioni circa la maggiore visibilità offerta da internet alla sessualità;
 - b. rilevare l'impressione o meno della facilità con cui è possibile accedere a contenuti hard online;
 - c. rilevare la diffusione della credenza che alcune minoranze sessuali possano trovare online visibilità ed accettazione;
 - d. rilevare le credenze rispetto alla possibilità che si possa conoscere meglio la propria sessualità grazie al web;
 - e. rilevare la percezione della funzione di supporto di internet alle persone con handicap nella ricerca di un partner sessuale;

- f. rilevare la credenza che il web offra una maggiore facilità nel trovare partner sessuali occasionali rispetto alla messa in opera di modalità di approccio più tradizionali;
- g. rilevare le opinioni personali circa il rapporto internet e sessualità.

2.2. Ipotesi

Rispetto agli obiettivi proposti l'ipotesi macro che soggiace al presente lavoro è, come già anticipato, che il web ed i social media siano penetrati nelle usanze abituali delle persone ad un livello, oseremmo dire simbiotico, al punto tale che il loro utilizzo debba risultare altamente diffuso, che la connessione ad internet sia diffusa tra tutte le fasce di popolazione con frequenza giornaliera. Nel rispetto dei social network ci si prospettava che anche il loro utilizzo risultasse frequente, così come alto il numero di attività in essi realizzate. Rispetto alla ricorso ai social media oppure a canali di risoluzione più tradizionali rispetto alla risoluzione di problematiche relazionali, amicali o sentimentali si ipotizzava che per alcune di queste evenienze i social media risultassero i mezzi più utilizzati, mentre per altri il contatto vis-a-vis o la telefonata emergessero come le scelte predilette. Per quanto concerne il ruolo del web e dei social nei confronti delle relazioni sociali si ipotizzava che essi effettivamente si prestassero al mantenimento delle relazioni esistenti e fossero minimamente utilizzati per la ricerca di nuove amicizie. Nei riguardi del ruolo del web all'interno delle relazioni sentimentali si ipotizzava che il suo ruolo emergesse in qualità di facilitatore in quelle situazioni di distanza fisica, ma che non fosse rilevato in altre, bensì si prospettava che emergessero opinioni per cui le relazioni sentimentali necessitano della presenza e non del medium informatico per il loro felice mantenimento. Circa il ruolo di internet nella ricerca di un partner sentimentale si ipotizzavano risposte che da una parte avessero messo in luce positivamente il web come facilitatore di nuove conoscenze potenziali e che dall'altra ne avessero evidenziato i rischi insiti nell'anonimato permesso dal web. Infine per quanto concerne le opinioni circa il rapporto di internet con la sessualità si ipotizzava che venisse riconosciuto al web il ruolo di gatekeeper, per la grande facilità con cui rende possibile l'accesso a contenuti inerenti il sesso, che ne venisse riconosciuto il merito di facilitare alcune minoranze sessuali nell'ottenere visibilità ed accettazione e che, da ultimo, ne venisse riconosciuta un'insita funzione di facilitatore nei confronti della sessualità mercenaria e fine a se stessa.

Detto ciò il progetto di ricerca ha declinato ogni obiettivo in sotto obiettivi per i quali sono state formulate ipotesi specifiche che si riportano analiticamente nella tabella seguente (Tab.1). Si sceglie di presentarle ora sinteticamente in tabella e di non argomentarle in quanto le stesse saranno riprese all'interno dell'ultimo capitolo e riconnesse alle evidenze empiriche ed alle posizioni della disciplina sociologica pertinenti.

Per la stessa motivazione si sceglie qui di non presentare le ipotesi specifiche relative al rapporto di ogni singolo sotto obiettivo con le 5 variabili socio anagrafiche scelte per le analisi: genere, età, residenza, istruzione-formazione e occupazione.

Tab.1 – Obiettivi, sotto obiettivi e ipotesi specifiche della ricerca

Obiettivo	Sotto obiettivo	Ipotesi
1. Il rapporto con internet e le innovazioni tecnologiche:	Sapere quali sono i dispositivi tecnologici strettamente legati ad internet posseduti tra: computer stazione e portatile, smartphone e tablet;	Computer stazione e/o fisso mediamente diffuso; tablet poco diffuso, smartphone totalmente diffuso.
	Comprendere quanta importanza è riconosciuta ad alcune competenze nell'utilizzo di dispositivi tecnologici, ovvero :	Tendenza a riconoscere una medio-alta importanza nell'essere competenti tecnologicamente
	Comprendere quanta importanza è riconosciuta a essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili	Tendenza a riconoscere una medio-alta importanza nell'essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili
	Comprendere quanta importanza è riconosciuta nel disporre di un profilo social online	Tendenza a riconoscere una media importanza disporre di un profilo social online
	Comprendere quanta importanza è riconosciuta nel curare un blog	Tendenza a riconoscere una bassa importanza al curare un blog
2. Gli stili di navigazione	Conoscere quali sono i luoghi di connessione abituali	Quasi totale per la propria abitazione e ovunque grazie alla linea dati telefonica, media per quanto concerne il luogo di lavoro, minore per quel che concerne scuola/università, biblioteche e locali pubblici dotati di wifi, quasi nulla da associazioni e centri sociali.
	Rilevare la frequenza di connessione generale	Si ipotizza una frequenza media di connessione generale pari a tutti i giorni
	Conoscere le ore di navigazione giornaliera totali	Si ipotizza una frequenza media di connessione generale pari a 3-4 ore giornaliera
	Conoscere le ore di navigazione giornaliera per attività non lavorative	Si ipotizza una frequenza media di connessione generale pari a 2-3 ore giornaliera
	Rilevare la frequenza con cui vengono svolte diverse attività online	Si ipotizza che l'utilizzo di internet si mostri piuttosto alto in tutte le attività qui di seguito proposte: Lavorare Spedire e/o leggere e mail Cercare informazioni pratiche (es. indirizzi, orari, recensioni di locali, tutorial, ecc.) Cercare notizie e informazioni su argomenti di cui è difficile parlare con altre persone Fare ricerche per la scuola, per l'università, per il lavoro

Obiettivo	Sotto obiettivo	Ipotesi
		Partecipazione a social network e/o community a tema (es. Facebook, Twitter, Second Life, ForumAlFemminile, ecc.) Leggere e/o curare blog Ascoltare musica, guardare video per svago (es. Youtube, Spotify) Giocare Fare nuove amicizie Mantenere le amicizie Usare siti di incontri (es. Badoo, Meetic) Acquistare/vendere prodotti (es. Amazon, e-Bay, TicketOne) Guardare film, serie tv o altro in streaming Scaricare film/musica/giochi Prenotare/organizzare viaggi
	Rilevare la frequenza con cui vengono utilizzate determinate tipologie di applicazione oggi disponibili sul mercato	Si ipotizza che siano altamente utilizzate le seguenti applicazioni: Istant messaging (es. Whats'App, Messenger di Facebook, Yahoo!Messenger); social network (es. Facebook, Twitter, GooglePlus), posta elettronica, elaborazione foto/video, musica (es. Spotify, Youtube), giochi e operatori telefonici (Controllo del credito e del piano tariffario). Mediamente utilizzate: VoIp - Voce e testo (es. Skype, Tango, ooVoo), navigatori satellitari, trasporti e viaggi (es. Skyscanner, ViaMichelin, Trenitalia, Booking), previsioni metereologiche , finanza e banca Poco utilizzate: calendari e agende digitali, programmi elaborazione e scrittura testi (es. Adobe reader, Wps, Polaris Office) e salute e benessere
	Conoscere quali caratteristiche proprie delle applicazioni rivestono importanza nel momento del loro utilizzo	Si ipotizza rivestano maggiore importanza : risparmio economico, risparmio di tempo, facilità nel loro utilizzo possibilità di inviare file di diversa natura (testi, foto, video, musica) , utilizzo da parte di altri (collegli, amici, parenti, ecc.), non avere limiti di lunghezza nei testi (gli sms ne hanno) Meno importanza: grafica accattivante, possibilità di effettuare videochiamate, interessi personali
	Conoscere da quali dispositivi viene eseguita solitamente la connessione	Si ipotizza che questa avvenga maggiormente da smartphone e cellulari, mentre meno da tablet.

Obiettivo	Sotto obiettivo	Ipotesi
	Sapere se sulla base del dispositivo utilizzato vengono fatte differenze	Si ipotizza ve ne siano
	Conoscere quali differenze si fanno nell'utilizzo di diversi dispositivi	Si ipotizza che il computer, sia esso fisso o portatile siano utilizzati e scelti maggiormente per attività connesse al lavoro e più strutturate, quali ad esempio, lavoro su fogli di testo e/o calcolo, mentre il tablet sia dedicato al <i>gaming</i> ed all'utilizzo dei social media e gli smartphone abbiano una funzione ibrida permettendo ai propri utenti di svolgere attività veloci online, come il controllo della posta elettronica, del proprio account social e la ricerca di informazioni veloci, ma anche attività più complesse quali il download di documenti di lavoro ecc.
3. Il rapporto con i social network:	Rilevare le opinioni circa l'utilizzo che può essere fatto dei social network	<p>Si ipotizza che tendenzialmente le persone reputino che i social network siano utilizzati principalmente per: abitudine, noia, mantenere contatti con gli amici, mantenere i contatti con familiari lontani, mantenere i contatti con amici lontani</p> <p>Mediamente per: conoscere nuove persone, essere informati, fare informazione, condividere conoscenze, condividere le proprie esperienze, condividere proprie foto personali, condividere l'arte che piace, condividere la musica che piace, giocare, chattare</p> <p>Molto raramente per : lavoro (es: sponsorizzare la propria azienda, negozio, locale, ecc) e mantenere contatti con conoscenti importanti</p>
	Conoscere l'effettiva iscrizione ai social network più diffusi	Si ipotizza che la quasi totalità dei rispondenti sia iscritta a Facebook, in percentuali minori a Twitter, LinkedIn, Instagram YouTube e Spotify, e in percentuali molto basse a: Tumblr, Pinterest, Flickr e Ask.fm
	Conoscere la frequenza nell'utilizzo dei social network cui si è iscritti	Si prospetta che, similmente al possesso di accomuni a quelli che registrino gli accessi per frequenze maggiori siano Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Spotify
	Rilevare la percentuale di contatti realmente conosciuta presente su ogni account di ogni social network utilizzato	Si ipotizza che la percentuale di contatti realmente conosciuti su ogni social network sia tendenzialmente alta. Più alta in quelli specificatamente dedicati alle proprie conoscenze (es. Facebook) e più bassa per quelli tematici (es. Spotify)
	Recepire la frequenza di svolgimento di alcune attività frequentemente operate sui social network	Si ipotizza che le attività svolte sui social siano: quelle svolte con frequenze alte: pubblicare stati inerenti le proprie attività, scrivere notizie di

Obiettivo	Sotto obiettivo	Ipotesi
		<p>carattere generale, condividere notizie di carattere generale, condividere foto/video/musica, condividere foto/video/musica personali</p> <p>Quelle svolte con frequenze basse: pubblicare stati inerenti i propri pensieri, pubblicare stati inerenti i propri sentimenti, scrivere dediche a persone importanti (partner, amici intimi) e giocare</p> <p>Quelle svolte con frequenze medie: chattare con amici (realmente conosciuti), chattare con amici solo virtuali, chattare con sconosciuti, cercare nuove amicizie, mantenere relazioni professionali</p>
4. Il ricorso ai social media per risolvere questioni personali, relazionali e sentimentali o la preferenza di altri canali tradizionali	Conoscere a quali azioni e mediante quali mezzi si ricorre per risolvere un problema personale	Si presume che per ottenere soddisfazione a tale desiderio il ricorso ai social media, ad esempio attraverso l'invio di un messaggio tramite app di instant messaging, sia esso ad un amico o di gruppo, raggiunga percentuali simili a quelle riferite alla telefonata ed all'incontro con uno o più amici.
	Conoscere a quali azioni e mediante quali mezzi si ricorre per condividere i propri pensieri intimi	Si presume che per ottenere soddisfazione a tale desiderio il ricorso ai social media, ad esempio attraverso l'invio di un messaggio tramite app di instant messaging, sia esso ad un amico o di gruppo, raggiunga percentuali simili a quelle riferite alla telefonata ed all'incontro con uno o più amici. Si presume che ci possano essere percentuali minori che si affidano al riverbero del social media.
	Conoscere a quali azioni e mediante quali mezzi si ricorre per parlare con qualcuno	Si presume che per ottenere soddisfazione a tale desiderio il ricorso ai social media, ad esempio attraverso l'invio di un messaggio tramite app di instant messaging, sia esso ad un amico o di gruppo, raggiunga percentuali minori a quelle riferite alla telefonata ed all'incontro con uno o più amici.
	Conoscere a quali azioni e mediante quali mezzi si ricorre per sfogarsi parlandone con qualcuno, uscire da una situazione di solitudine	Si presume che per ottenere soddisfazione a tale desiderio il ricorso ai social media, ad esempio attraverso l'invio di un messaggio tramite app di instant messaging, sia esso ad un amico o di gruppo, raggiunga percentuali simili a quelle riferite alla telefonata ed all'incontro con uno o più amici. Si presume che ci possano essere percentuali medie di rispondenti che ricorrano ai social media.
	Conoscere a quali azioni e mediante quali mezzi si ricorre per discutere/litigare con qualcuno;	Si presume che in questo caso il ricorso ai social media sia minimo se non nullo e che si prediligano ancora le comunicazioni tradizionali quelli la telefonata e l'incontro di persona con la

Obiettivo	Sotto obiettivo	Ipotesi
	chiudere una relazione sentimentale	persona interessata.
	Conoscere a quali azioni e mediante quali mezzi si ricorre per fare programmi con gli amici	Si presume che in questo caso il ricorso ai social media sia preponderante ed in particolare il ricorso ai servizi di instant messaging che permettono l'invio di messaggi di gruppo, così come l'utilizzo di una chat di gruppo e la scrittura di un post su social network, mentre si presume che l'incontro e la telefonata siano metodologie oramai in disuso.
	Conoscere a quali azioni e mediante quali mezzi si ricorre per conoscere nuove persone	Si ipotizza che il ricorso ad internet ed ai social sia minimamente perseguito e, quando avvenga, ci si affidi a community a tema e alla ricerca di eventi ai quali poter partecipare, ma che le strategie relazionali perseguite dalla maggioranza diano ancora la precedenza agli incontri vis a vis, ad esempio scegliendo di iscriversi a corsi o recandosi in locali.
5. Il ruolo di internet all'interno delle relazioni amicali	Comprendere se esistono differenze che caratterizzano le relazioni online da quelle vissute al di fuori di internet	Si ipotizza che i rispondenti siano tendenzialmente molto d'accordo con tale affermazione
	Conoscere quali differenze caratterizzano le relazioni offline da quelle online	Si ipotizza che le relazioni che vengono vissute offline siano considerate autentiche e piene, mentre alle relazioni che si mantengono solo attraverso il web sia riconosciuta una valenza più aleatoria
	Conoscere se esistono differenze tra il modo in cui ci si relaziona online con i propri amici e quello che viene utilizzato fuori	Si ipotizza che non venga riconosciuto molto accordo a questa affermazione e che le persone oggi si comportino, o abbiano la percezione di comportarsi online esattamente come fanno nell'offline e viceversa
	Sapere se internet svolge una funzione integrativa, ma non sostitutiva nelle proprie interazioni sociali	Si ipotizza che sia tendenzialmente alta la valenza riconosciuta al medium informatico nell'aiutare le persone a mantenere le proprie relazioni sociali
	Rilevare se il modo di rapportarsi online è lo stesso di quello operato nella realtà	Si ipotizza che venga riconosciuto un sostanziale buon accordo a questa affermazione e che le persone oggi si comportino, o abbiano la percezione di comportarsi online esattamente come fanno nell'offline e viceversa
	Conoscere se il web ha cambiato il proprio modo di relazionarsi con le persone	Si ipotizza che venga riconosciuto un medio livello di accordo a questa affermazione e che le persone non siano in grado di riconoscere che il web e le nuove strumentazioni tecnologiche di cui siamo in possesso hanno di fatto cambiato il nostro modo di relazionarci.
	Sapere se le amicizie attivate online sono molto diverse da quelle attivate al di fuori	Si ipotizza che non sia percepita una sostanziale differenza nel merito della sola attivazione e dunque dell'inizio delle relazioni amicali, ma che le differenze, in termini di qualità, siano successive a questo momento
	Conoscere quali sono le amicizie migliori, se	Si presume che la maggioranza reputi le amicizie condotte con modalità miste migliori rispetto tutte

Obiettivo	Sotto obiettivo	Ipotesi
	quelle condotte esclusivamente in presenza, quelle miste o quelle esclusivamente virtuali	le altre tipologie
	Sapere se internet aiuta il mantenimento delle amicizie che si conducono nell'offline	Si ipotizza che la maggioranza riconosca questo ruolo ad internet
	Conoscere le motivazioni che sottostanno ad un parere concorde o contrario all'aiuto di internet nel mantenimento delle proprie relazioni amicali	Si ipotizza che le motivazioni più frequentemente addotte a sostegno di questa posizione siano la possibilità di comunicare in molti modi, anche in condizione di lontananza fisica e la velocità nelle comunicazioni. Tra i pareri contrari: la predilezione ai contatti vis-a-vis nei rapporti amicali e una tendenza a credere che internet promuova l'isolamento sociale.
	Sapere se internet è d'aiuto nella realizzazione di nuove amicizie	Si ipotizza che venga riconosciuto mediamente a internet questo ruolo.
	Conoscere le motivazioni pro e a sfavore all'aiuto di internet nella realizzazione di nuove relazioni amicali	Si ipotizza che le motivazioni più frequentemente addotte a sostegno di questa posizione siano la facilità di poter comunicare con persone, anche se sconosciute, l'esistenza di siti specificatamente dedicati. Tra i pareri contrari: la predilezione ai contatti vis-a-vis nei rapporti amicali, la credenza che l'anonimato permesso da internet nasconda persone che mentano circa la propria identità.
6. La funzione di internet all'interno delle relazioni sentimentali	Sapere se internet è, o è stato, nel passato, utile al mantenimento dei propri rapporti sentimentali	Si ipotizza che l'utilità sia mediamente riconosciuta.
	Conoscere le motivazioni pro e a sfavore all'aiuto di internet nel mantenimento delle proprie relazioni sentimentali	Si ipotizza che le motivazioni più frequentemente addotte a sostegno di questa posizione siano l'utilità del mezzo in condizioni di distanza fisica, la possibilità di comunicare in differita e di far sapere alla persona amata i propri sentimenti senza interrompere le sue attività. Tra i pareri contrari: la predilezione ai contatti vis-a-vis nei rapporti sentimentali, la credenza che mediante internet si possano esprimere sentimenti falsi.
	Sapere se internet è utile, o lo è stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale	Si ipotizza che l'utilità sia mediamente riconosciuta.
	Conoscere le motivazioni che sottostanno ad un parere concorde o contrario all'aiuto di internet nella realizzazione di nuove relazioni sentimentali	Si ipotizza che le motivazioni più frequentemente addotte a sostegno di questa posizione siano: l'aver utilizzati siti specificatamente dedicati, la facilità permessa dall'online di "rompere il ghiaccio" ed avvicinare l'altro, quella di poter conoscere i gusti delle persone prima di incontrarle nella realtà. Tra i pareri contrari: la predilezione ai contatti vis-a-vis nei rapporti sentimentali, la credenza che dietro ad uno schermo le persone fingano di essere altro da sé.
7. Il ruolo di internet nei confronti della	Rilevare le percezioni circa la maggiore visibilità	Si ipotizza che la maggioranza delle persone riconosca molto accordo a questa affermazione

Obiettivo	Sotto obiettivo	Ipotesi
sessualità	offerta da internet alla sessualità	
	Rilevare l'impressione o meno della facilità con cui è possibile accedere a contenuti hard online;	Si ipotizza che la maggioranza delle persone riconosca molto accordo a questa affermazione
	La diffusione della credenza che alcune minoranze sessuali possano trovare online visibilità ed accettazione	Si ipotizza che la maggioranza delle persone riconosca molto accordo a questa affermazione
	Rilevare le credenze rispetto alla possibilità che si possa conoscere meglio la propria sessualità grazie al web	Si ipotizza che la minoranza delle persone riconosca molto accordo a questa affermazione
	Rilevare la percezione della funzione di supporto di internet alle persone con handicap nella ricerca di un partner sessuale	Si ipotizza che la minoranza delle persone riconosca molto accordo a questa affermazione
	Rilevare la credenza che il web offra una maggiore facilità nel trovare partner sessuali occasionali rispetto alla messa in opera di modalità di approccio più tradizionali	Si ipotizza che la maggioranza delle persone riconosca molto accordo a questa affermazione
	Rilevare le opinioni personali circa il rapporto internet e sessualità	Si ipotizza che tendenzialmente venga riconosciuta la grande facilità con cui il web rende disponibili contenuti inerenti il sesso e la sessualità, che ne sia riconosciuto il merito rispetto alla diffusione di alcune conoscenze legate alla prevenzione, e che dall'altra ne siano messi in luce gli aspetti negativi quali la grande mercificazione del sesso presente al suo interno.

3. Metodologia

3.1. *Mixed method e e-methods*

Per perseguire gli obiettivi della ricerca descritti nel paragrafo precedente è stato studiato un disegno metodologico orientato alla *mixed research* (Creswell 2003) o *mixed method* (Cipolla 2013) ovvero un metodo fondato su più tecniche di ricerca, sia qualitative che quantitative ove al ricercatore è data la possibilità di adattare e coordinare tra loro non solo più tecniche di indagine, ma anche più tipi di informazione elementare e differenti paradigmi o approcci di natura teorica e metodologica (Cipolla 2013:276). Unitamente a ciò si è prediletto utilizzare strumenti derivanti dagli *e-methods* sia per il particolare oggetto della ricerca sia per alcuni vantaggi che essi offrono e di cui si parlerà più avanti.

La scelta di utilizzare una metodologia di ricerca *mixed* trova le sue ragioni in più capi. In primis accingendoci a studiare un fatto sociale nuovo e relativamente inesplorato da parte della sociologia italiana non avevamo strumenti di rilevazione già validati e dati da altre ricerche precedenti o una conoscenza esaustiva dell'argomento tale da permetterci di utilizzare uno strumento di misurazione quantitativo *tout court* che avrebbe permesso una sua utilizzazione su ampia scala per trarre inferenze statisticamente significative e generalizzabili (Cipolla, De Lillo 1996). D'altro canto era comunque obiettivo della ricerca cercare di restituire un'istantanea che fosse il più possibile rappresentativa del panorama italiano.

Non volendo rinunciare alla preziosità dei dati che provengono dall'utilizzo di metodologie di stampo qualitativo, le quali permettono di cogliere la soggettività, l'imprevisto, la scoperta di fattori e di relazioni inedite (Cipolla, Lombi 2013) non si poteva che adottare un metodo di indagine qualitativo al fine di cogliere la complessità del fenomeno e le sue traiettorie di maggiore spessore.

L'integrazione tra le due metodologie di indagine classica adottata è stata dunque il presupposto ineludibile al fine di poter approfondire l'oggetto di studio e coglierne una visione ampia, il più possibile completa e prossima alla realtà (Cfr. Caracelli e Greene 1997).

L'ipercomplessità che connota l'oggetto di studio, la web society, è tale da rifiutare un approccio conoscitivo autartico, il monismo metodologico, ma richiede mutualità tecnica (Cipolla 2013), un principio di flessibilità, che destandardizzi il percorso di ricerca per dare

conto della realtà mutevole, sfuggente e complessa che la contraddistingue (Cipolla, Lombi 2014).

Nell'ottica dunque di una metodologia integrata e polivalente volta a garantire, da un lato, l'autonomia parziale degli strumenti individuati e, dall'altro, la capacità di cogliere la complessità del fenomeno in oggetto di studio nei suoi molti e differenti aspetti si è adottato un modello sequenziale esplorativo, così come denominato dalla proposta di classificazione metodologica operata da Cresswell e Plano Clark (2011), e dunque il percorso della ricerca è stato suddiviso in due fasi e quattro sotto fasi, ove il ricorso alle tecniche qualitative ha preceduto ed è stato funzionale alla costruzione di strumenti di tipo quantitativo utilizzati successivamente. Va detto che si è inoltre adottata al metodo scelto una logica circolare "*back and forward*" (Lobe 2008, 2009) tale per cui mentre una fase della ricerca era svolta ed uno strumento implementato se ne sono utilizzati i risultati in itinere ed alla fine per migliorare le rilevazioni. Nell'ultima fase è stato costruito e somministrato un questionario online e di questo sono presentati i risultati nel prossimo capitolo.

La scelta di utilizzare *e-methods* parte da una prima considerazione necessaria, ovvero l'oggetto di studio scelto: la web society. Volendo studiare nel vivo l'utilizzo che gli italiani fanno dei social media e l'impatto di questi nelle relazioni sociali abbiamo scelto di utilizzare strumenti che si avvalgono dell'ambiente web come canale per la coesistenza dell'informazione elementare. Unitamente a ciò il desiderio di dare una rappresentazione del fenomeno su larga scala ci ha reso gli *e-methods* ancora più idonei grazie alla loro capacità di permettere la ricerca sullo spazio geografico individuato, l'intera nazione, ma contenendo enormemente i tempi ed i costi rispetto all'utilizzo di metodologie tradizionali.

Nei paragrafi che seguono saranno descritte le fasi della ricerca e la metodologia e gli strumenti di volta in volta adottati sia per l'implementazione sia per l'analisi dei dati.

3.2. Le quattro fasi della ricerca:

3.2.1. Prima fase: Studio delle fonti bibliografiche e definizione dei contesti online di indagine

Nel merito di questo primo momento, articolato in sette sotto fasi, il lavoro è stato teso a raccogliere, partendo da un'attenta analisi di sfondo, informazioni in merito alle modalità relazionali utilizzate dagli utenti sui servizi informatici di social networking (quali ad esempio social network, blog, tumblelog) e le loro particolari percezioni circa l'attività da loro svolta attraverso i social media. A concludere questa prima fase vi è stata la costruzione dello strumento d'indagine da utilizzare nella successiva fase della ricerca, ovvero la costruzione di una griglia da utilizzare nello svolgimento di interviste semistrutturate.

Per fare ciò si è proceduto ad una indagine di secondo livello sulla base della letteratura scientifica esistente che ha permesso di approfondire le attuali letture sociologiche elaborate in merito all'oggetto di studio e raccogliere informazioni circa le più recenti ricerche condotte sulle medesime tematiche sia in ambito internazionale che nazionale.

Tale fase ha permesso di ottenere un quadro teorico-concettuale sociologico aggiornato relativo al fenomeno del social networking⁴¹, ci ha inoltre resi capaci di verificare quali metodologie e strumenti sono già stati implementati nell'osservazione e nella raccolta di dati inerenti le modalità socio-relazionali utilizzate sul web; quali si sono rivelati maggiormente efficaci nella raccolta di dati inerenti le modalità socio-relazionali utilizzate online e quali metodologie e strumenti sono già stati implementati nell'indagare similarità e differenze esistenti tra caratteristiche delle modalità socio-relazionali utilizzate online e di quelle offline.

In seconda battuta si sono definiti i contesti online di indagine. In questa sede si sono individuate le tipologie e i siti online in cui condurre l'indagine.

Per quanto concerne le tipologie di siti dedicati al social networking in cui condurre l'indagine di fondamentale apporto è stato lo studio della letteratura scientifica che ci ha fatti approdare a tre sostanziali tipi di arene virtuali che offrono ognuna un particolare tipo di servizio: la prima fa riferimento ai social network, la seconda ai blog ed alle piattaforme di microblogging, e la terza alle piattaforme di instant messaging.

⁴¹ Tale necessità era supportata dalla constatazione di come, il social networking sia, ad oggi, un fenomeno che sta definendo le proprie caratteristiche e abbia tra le sue qualità strutturali la rapida evoluzione che viaggia di pari passo con quella delle ICT che lo rendono possibile (Cipolla 2013).

Una volta definite le tipologie di contesto virtuale all'interno delle quali effettuare osservazione netnografica si è proceduto individuando concretamente i contesti online all'interno dei quali sono stati raccolti i dati. Per fare ciò ci si è serviti dell'utilizzo di due strumenti di web ranking: Google AdPlanner e Alexa⁴², in grado di fornire informazioni relative a volumi di traffico giornaliero e mensile, profilazione degli utenti (dati socio-anagrafici, demografici, scolarizzazione, ecc.), tempi di permanenza e altri utili ai nostri scopi e specifici per ogni piattaforma che ci hanno portato a scegliere sei contesti altamente utilizzati dalla popolazione italiana e con una buona distribuzione percentuale delle caratteristiche socio demografiche età e genere. I sei contesti di ricerca, due per ogni tipologia di servizio individuata, che sono stati così selezionati sono stati: Facebook e Twitter per i social network, Blogger e Tumblr per le piattaforme di blog nel primo caso e microblogging nel secondo e What'sApp e Viber per i servizi dedicati all'istant messaging. Questa fase della ricerca ha richiesto 5 mesi per essere portata a termine.

3.2.2. Seconda fase: Osservazione partecipante netnografica

Dopo aver individuato i sei contesti online in cui condurre la ricerca e la rilevazione dei dati ci si è interrogati su quale metodologia e strumento fosse più opportuno utilizzare al fine di raggiungere l'obiettivo previsto alla fine di questo momento, ovvero quello di raccogliere dati in merito alle modalità socio-relazionali utilizzate online, e se fossero queste riferibili a tutti e tre i tipi di contesto o proprie di ciascuno.

La metodologia su cui è ricaduta la scelta è stata quella di effettuare la raccolta dei dati attraverso l'applicazione del metodo netnografico o etnografia digitale⁴³. L'etnografia digitale è

⁴² La scelta metodologica di utilizzare Google AdPlanner e Alexa tra i vari servizi di web ranking disponibili è stata guidata dalla constatazione di come siano questi due a permettere di ottenere dati stimati con il migliore grado di approssimazione al reale rispetto ad altri (quali ad es. Compete, Wordpress.con Stat) ed aggiornati con frequenza bimensile. Nello specifico Google AdPlanner è in grado di offrire informazioni attendibili anche per siti con un basso volume di traffico (ad. es. alcuni blog o tumblelog) (Taverniti 2013).

⁴³ Si è scelta qui la nozione etnografia digitale tra le tante proposte e che rimandano comunque alla stessa classe metodologica, tra i quali ricordiamo: **etnografia virtuale** (Hine 2000), **etnografia dell'Internet** (Miller, Slater 2001), **etnografia della rete** (Howard 2002) o **etnografia digitale** (Murty 2008). Scegliamo questa prima e non altre in quanto vogliamo che sia chiaro come l'impianto di ispirazione sia e resti quello dell'etnografia classica e che la sua trasposizione all'interno del mondo digitale non ne denatura gli aspetti fondanti.

una metodologia di ricerca che integra in sé più tecniche e strumenti, quali l'osservazione partecipante, l'e-survey, le interviste mediate dal computer, ecc., applicati ad internet e che utilizza la comunicazione mediata dal computer quale fonte di dati per comprendere e rappresentare un fenomeno culturale e sociale (Cfr. Kozinets 2009 2010; Hine 2000, 2008).

La netnografia, può essere considerata anche la trasposizione digitale dell'etnografia, che è comunemente definita quale stile di ricerca qualitativa, fondato su un'osservazione diretta e prolungata, che ha come scopo la descrizione e la spiegazione del significato delle pratiche degli attori sociali. Infatti, così come l'etnografia indica che la comprensione di una popolazione debba avvenire a partire dall'osservazione e dalla compartecipazione diretta alle pratiche quotidiane attraverso cui gli attori sociali costruiscono e ricostruiscono la cultura, negli spazi e nei tempi precisi di tale processo costruttivo; allo stesso modo la netnografia si occupa di studiare le pratiche quotidiane di produzione culturale degli utenti della Rete proprio lì dove esse avvengono: sui social media. Per tali motivi ci è parsa la metodologia idonea con cui partire nell'osservare l'utilizzo che la popolazione fa dei social media e per ricavare le informazioni salienti sulle quali far procedere la ricerca.

Di questa metodologia che ci pare la migliore per approcciare il nostro oggetto di studio senza pregiudizi o pre-convincimenti di nessuna sorta abbiamo individuato nell'osservazione partecipante scoperta, la via più proficua attraverso la quale ricavare le informazioni che andavamo cercando. Per fare ciò ci siamo dotati, dopo pochi giorni dall'inizio delle rilevazioni nei sei contesti indicati, di uno strumento di rilevazione appositamente costruito, di cui il lettore potrà trovare versione integrale e definitiva in Appendice 1 al presente lavoro, una griglia di rilevazione che è stata utilizzata per segnare regolarmente le informazioni elementari afferenti a ciascuna osservazione effettuata.

Poiché l'osservazione si è svolta in modalità scoperta e il ricercatore si è palesato fin da subito ai soggetti coinvolti le loro generalità ed i dati socio anagrafici sono stati acquisiti mediante una preliminare intervista tramite chat con ogni diretto interessato. Di ogni partecipante si è poi acquisita liberatoria per il trattamento dei dati e dei contenuti multimediali forniti.

I soggetti che si è scelto di osservare, sono stati 24 per ogni tipologia di contesto e sono stati selezionati sulla base di alcuni criteri, primi fra tutti età e genere. Poiché i soggetti della ricerca sono stati reclutati all'interno della cerchia sociale della scrivente siamo di fronte ad un tipo di campionamento non probabilistico ove la nostra popolazione di riferimento è stata individuata e

scelta appositamente. Tra le motivazioni a sostegno di questa e non altra tipologia di campionamento va detto che, non avendo in questa sede obiettivo di eccessiva rappresentatività di quanto fosse emerso e nessuna pretesa di generalizzazione di tipo statistico il poter osservare il comportamento online di tale parco di soggetti ha permesso di poter iniziare immediatamente i lavori di osservazione e, poiché questi si sono protratti per otto mesi, si è andato annullando anche un tendenziale effetto di desiderabilità verso il ricercatore che era emerso nei primi momenti dell'osservazione in taluni soggetti. Nessuna delle persone coinvolte ha chiuso il proprio account su social, blog, micro blogging e piattaforme di instant messaging per tutta la durata dell'indagine.

Per quanto concerne l'età si è fatto in modo che vi fossero almeno 4 soggetti in ognuna delle seguenti fasce anagrafiche: 14-17, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 e 56-65 e che i generi al loro interno fossero equamente distribuiti. Si è cercato inoltre di avere all'interno di ogni gruppo equamente rappresentati anche i titoli di studio, le occupazioni e una certa variabilità geografica.

I partecipanti sono stati osservati con frequenza alternata giornaliera, in quattro diverse fasce orarie da 6 ore ciascuna: la prima fascia copriva il mattino, dalle 6 alle 12, la seconda il pomeriggio, dalle 12 alle 18, la terza la notte, dalle 18 alle 24 e la quarta dalle 24 alle 6 del mattino dopo. La scelta di osservare i soggetti in fasce orarie distinte e a giorni alterni è motivata in primis dal voler osservare possibili differenze nel tipo di comunicazione rispetto alle diverse fasce orarie e, in seconda battuta, da un principio di economicità e fattibilità in quanto le rilevazioni erano effettuate da una sola persona.

La griglia utilizzata per la raccolta dei dati oltre a rilevare i dati propri relativi al soggetto osservato, cui era stato dato un codice identificativo rispetto a fascia d'età, genere, istruzione ed occupazione, il contesto di osservazione, la fascia oraria e la data richiedeva di essere compilata rispetto ad una serie di attività svolte o meno dal soggetto sulla piattaforma e uno spazio per le annotazioni del ricercatore. La griglia d'osservazione finale e che è stata utilizzata nei mesi di osservazione contempla 33 azioni possibili all'interno dei contesti osservati.

Al termine delle osservazioni i dati sono stati inseriti su una matrice e sono stati analizzati mediante il software statistico SPSS⁴⁴ rispetto alle frequenze osservabili per ciascuna delle attività.

Poiché, come si era prospettato, i dati rendevano conto delle sole attività, e loro frequenze, messe in opera dai soggetti osservati, ma non erano in grado di dire di più circa gli stili di

⁴⁴ È stato utilizzato nella versione 21.

navigazione, l'utilizzo di più piattaforme social, così come non erano in grado di spiegare da soli il perché di determinate azioni messe in atto, quali ad esempio uno sfogo pubblico su social, così come non era immediatamente percepibile se e quanto il web fosse in sostegno alle proprie relazioni amicali si è ritenuto opportuno procedere alla terza fase della ricerca che era stata preventivata.

3.2.3. Terza fase: Interviste

Partendo dai risultati ottenuti mediante l'analisi dei dati raccolti attraverso l'osservazione partecipante e sulla scorta degli obiettivi che ci si era prefissi nel progetto di ricerca (Cfr. paragrafo 2.1 del presente capitolo) si è elaborata la struttura di domande da utilizzare durante una serie di interviste semi strutturate cui sono stati coinvolti gli stessi soggetti che avevano partecipato alla fase precedente e di cui la versione è consultabile in Appendice.

Le interviste sono state condotte attraverso software di videochiamata disponibili sia per i classici computer, questi strumenti informatici sono stati individuati sulla base delle specifiche disponibilità degli utenti contattati. Rispetto a ciò alcune interviste sono state condotte mediante Skype, tramite computer, altre grazie a Viber, e Tango applicazioni disponibili per smartphone e tablet, dispositivi questi ultimi dei quali i rispondenti si sono avvalsi per realizzare l'intervista. Il tempo di realizzazione totale è stato di circa quattro mesi.

Nel format per l'intervista strutturata sono state inserite domande sulle quali si desiderava raggiungere una maggiore conoscenza, ad es. gli usi di internet, gli scopi di utilizzo dei social, la relazione facilitante o meno di internet nelle relazioni amicali e sentimentali, e, per facilitare il lavoro del rilevatore, sono state inserite le risposte corrispondenti agli item che, nella precedente elaborazione, avevano mostrato alte frequenze e che dunque potevano a ragione essere considerate tra le attività più operate dalle persone online.

La struttura dell'intervista si componeva di 5 aree tematiche ed un totale di 19 domande e, in via preliminare, venivano annotati in alto a sinistra il numero di riferimento dell'intervistato, il contesto di appartenenza utilizzato nella fase precedente, il servizio VoIp usato per effettuare l'intervista e la data.

Di seguito vengono descritte le cinque aree di cui si componeva l'intervista e, per ognuna di esse, gli item specifici.

1. Caratteristiche socio anagrafiche: si rilevavano età, genere, residenza e livello di istruzione.
2. Stili di navigazione e utilizzo di internet: venivano qui rilevati i dispositivi da cui l'intervistato si connette, le ore di navigazione giornaliera, il luogo di connessione abituale, le attività generalmente svolte grazie a internet, le applicazioni scaricate recentemente sui dispositivi mobili e le motivazioni addotte nella loro scelta.
3. Essere social: erano indagati all'interno di questa area tematica le motivazioni all'utilizzo del social media sul quale si è avviata la relazione di collaborazione alla ricerca e la richiesta di fornire i nomi degli altri social su cui si era aperto ed utilizzato un profilo e gli utilizzi che ne sono fatti. .
4. Ricorso al web per attività che possono essere svolte anche con azioni offline. Era qui indagato l'eventuale ricorso al web ed ai social media nei casi in cui il rispondente: volesse condividere i tuoi pensieri intimi, avesse voglia di sfogarsi; volesse condividere un problema personale, si sentisse solo, volesse fare nuove amicizie; desiderasse litigare/discutere con qualcuno, volesse interrompere una relazione sentimentale.
5. Relazioni sociali: amicizia, amore e sessualità. Era qui chiesto ai rispondenti di indicare se internet aiuta a mantenere le amicizie e se sì, o no, per quali ragioni; internet aiuta a fare nuove amicizie e se sì, o no, per quali ragioni; se internet aiuta a mantenere le relazioni sentimentali e se sì, o no, per quali ragioni; se internet aiuta nella ricerca di un partner sentimentale e se sì, o no, per quali ragioni; cosa si pensa del binomio internet-sessualità.

L'analisi dei dati raccolti mediante le interviste è stata di tipo descrittivo, tramite analisi, delle frequenze ed effettuata con SPSS, ha richiesto un mese di tempo e, sulla base dei risultati ottenuti, è stato strutturato un questionario che ha dato avvio alla quarta ed ultima fase della ricerca.

3.2.4. Quarta fase: Il questionario

L'analisi dei dati raccolti attraverso le interviste ha portato alla costruzione dello strumento di rilevazione utilizzato per questa quarta ed ultima fase della ricerca e disponibile nella sua versione definitiva in Appendice.

Il questionario è stato costruito utilizzando il programma Moduli messo a disposizione gratuitamente da Google. La scelta di ricorrere a questo e non altri software fa capo a più valutazioni: in primis lo strumento si mostra metodologicamente completo mettendo a disposizione del ricercatore una grande variabilità di funzioni che gli permettono, tra le altre, di inserire domande a scelta multipla, domande a risposta aperta, domande filtro, griglie, scale likert, ecc. In secondo luogo, pur essendo un programma *open source*, a differenza di altri non presenta limiti nel numero di item utilizzabili all'interno di ciascun modulo. Ancora le risposte vengono raccolte e visualizzate su una matrice che può essere scaricata in diversi formati, compreso quello xlsx utilizzato da noi per la realizzazione della matrice dati su Excel e la sua successiva importazione diretta sul programma statistico SPSS. Infine, l'accesso al Modulo è sempre disponibile, è sufficiente disporre di un account gratuito su Google, i dati raccolti sono di esclusiva proprietà del titolare dell'account e vi si può accedere da più dispositivi, siano essi fissi o portatili e mobili.

A seguito della creazione il questionario è stato sottoposto a pre test su 30 soggetti di diversa età, genere, residenza, livello di istruzione ed occupazione e sono stati eliminati alcuni item che non si sono rivelati significativi.

Rimesso a punto il questionario è stato possibile dare il via alla sua somministrazione, per fare ciò si è optato per una somministrazione esclusivamente online, ed il campione scelto è stato di tipo non probabilistico con un disegno di campionamento a palla di neve.

La scelta operata ha tra le sue fondamenta il desiderio di fornire un'istantanea di quello che è l'utilizzo dei social media da parte della popolazione italiana, evidenziando differenze peculiari dovute alle variabili socio anagrafiche già menzionate ma la non assoluta pretesa di generalizzazioni di tipo statistico ed assolutistico.

Per la diffusione del questionario si è dunque creato un link attraverso il quale i rispondenti potessero accedere alla compilazione e si è proceduto a inserire un annuncio all'interno delle pagine web del ricercatore su: i social Facebook e Twitter, il proprio blog personale e sul social Ask.Fm nelle sezioni tecnologia, computer e relazioni sociali. All'interno del messaggio di

presentazione veniva chiesta la massima condivisione, si spiegavano brevemente gli intenti della ricerca, la durata di compilazione e venivano offerti i recapiti di contatto del ricercatore.

La somministrazione del questionario è durata 6 mesi, mentre per le analisi ne sono occorsi tre.

Il questionario si presenta suddiviso in sette sezioni tematiche di cui se ne esplica qui il contenuto per sommi capi in quanto ampio spazio è dato alla presentazione analitica di ogni item all'interno del prossimo capitolo.

- I Sezione – Dati socio-anagrafici

In questa parte del questionario venivano rilevati: genere, età, regione di residenza, titolo di studio, occupazione attuale, stato civile, relazione sentimentale.

- II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni

Questa seconda sezione del questionario, nella sua prima parte, indagava il rapporto dei rispondenti con internet e le innovazioni tecnologiche. In particolare veniva chiesto di indicare di quali dispositivi tecnologici utili alla navigazione online⁴⁵ fossero in possesso, quale importanza veniva riconosciuta ad alcune competenze nel loro utilizzo, quale quella dell'essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili e, quelle di disporre di un profilo social online e di curare un blog. Nella seconda parte venivano rilevati gli stili di connessione dei rispondenti. Inizialmente capire da quali luoghi avvenisse la connessione e con quale frequenza generica. In seguito le domande entrano maggiormente nel merito dell'attività svolta online quotidianamente indagandone frequenza e tipologia. Sempre in questa sezione ci interessava conoscere se e con quale frequenza i partecipanti all'indagine facessero uso di particolari applicazioni per mobile, quanta importanza rivestono alcune loro caratteristiche ritenute significative per la loro scelta ed utilizzo ed infine si è indagata la connessione tramite quali tra i dispositivi posseduti e l'eventuale differenza nel loro utilizzo che poteva essere espressa sia attraverso la semplice asserzione/negazione sia specificata mediante casella di testo.

- III Sezione – Tu e i Social Network

Questa sezione era dedicata a conoscere le opinioni circa l'utilizzo che può essere fatto dei social network in generale approfondendo poi la reale o meno iscrizione ai più popolari social oggi diffusi ed indagando in caso di risposta affermativa la frequenza di utilizzo dei social menzionati, la percentuale di persone realmente conosciute sul totale dei contatti

⁴⁵ Le opzioni date erano: computer stazione/fisso; computer portatile; tablet; smartphone.

posseduti per ogni social e la frequenza con la quale i rispondenti operano determinate attività attraverso queste piattaforme di cui buona parte inerenti le relazioni sociali e relazionali.

- IV Sezione – Come ti comporti quando...?

La quarta sezione del questionario mirava ad acquisire informazioni circa il comportamento messo in atto quando le persone vogliono risolvere alcune questioni che, prima dell'avvento delle nuove tecnologie, richiedevano necessariamente la presenza di altri od il ricorso ad un vecchio media comunicativo, il telefono. In particolare, dopo aver osservato che, attraverso il web, le persone hanno iniziato ad utilizzare gli spazi di visibilità qui concessi per comunicare ad altri contenuti di natura anche molto intima e personale si è ritenuto opportuno tentare di comprendere se, in questi specifici casi, il nuovo media si sostituisce in toto alle tradizionali modalità comunicative, non lo fa affatto, o se, invece, può entrare in gioco in talune specifiche situazioni.

I comportamenti cui abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci “come ti comporti quando...?” sono stati nove e, per ciascuno di essi venivano proposte alcune risposte definite dal ricercatore, tra cui il rispondente poteva scegliere selezionando tutte quelle ritenute opportune, e data sempre la possibilità di specificare o aggiungere altro attraverso la compilazione di un apposito spazio in bianco.

- V Sezione – Internet e amicizie

In questa sezione del questionario si sono raccolte le opinioni dei rispondenti circa il ruolo di internet nelle loro relazioni amicali. In prima battuta si è chiesto loro di indicare se e come l'interagire con gli amici sul web cambia, o lo ha fatto, il proprio modo di relazionarsi, potendo esprimere il proprio accordo, mediante 5 gradi di giudizio, a cinque affermazioni poste dal ricercatore. In seconda battuta è stato chiesto ai rispondenti di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare le sole amicizie condotte in presenza, a quello esclusivamente virtuali. In terza battuta, attraverso una prima domanda se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, nella seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie. In entrambi i casi era chiesto ai richiedenti di motivare la risposta data potendo scegliere tra un set di risposte prestabilite o la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

- VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali

In questa sezione del questionario ci interessava indagare il ruolo del web nel mantenimento delle relazioni sentimentali e nella ricerca di un partner amoroso. Per far questo abbiamo proposto due domande alle quali i rispondenti potevano rispondere in maniera affermativa o negativa. Sulla base della risposta data venivano poi indirizzati ad una richiesta di specificazione e motivazione della scelta precedente ed erano proposte alcune risposte prestabilite tra cui poter scegliere quelle più aderenti alla propria posizione e data sempre la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

- VII Sezione – Internet e sessualità

Questa ultima sezione del questionario voleva raccogliere le opinioni degli utenti su internet e sessualità. Nello specifico ci interessava conoscere la posizione circa il ruolo di internet nei confronti di una maggiore percezione del sesso inteso come accessibile e visibile e nei riguardi di alcune minoranze sessuali per cui potrebbe qualificarsi, il medium, quale facilitatore. Per far questo abbiamo proposto una serie di sette affermazioni sulle quali chiedevamo ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo.

Capitolo III – Relazionarsi oggi nella web society: i dati della ricerca

I dati della ricerca sono presentati in paragrafi, seguendo la strutturazione tematica data al questionario, suddiviso nelle sette Sezioni descritte nel capitolo precedente e che qui si ricordano brevemente:

- I – Dati socio-anagrafici;
- II – 1^a parte – Internet e innovazioni tecnologiche,
2^a parte – Navigazione online e applicazioni;
- III – Tu e i Social Network;
- IV – Come ti comporti quando...?;
- V – Internet e amicizie;
- VI – Internet e relazioni amorose;
- VII – Internet e sessualità.

In coda ai paragrafi dedicati alla presentazione delle frequenze riportate da ciascun item della ricerca trovano luogo tre paragrafi dedicati esclusivamente alla presentazione dell'elaborazione di alcune risposte a domande aperte a cui gli utenti avevano facoltà libera di rispondere concernenti la differenza nell'uso di diversi dispositivi tecnologici; le differenze nelle caratteristiche tra le relazioni vis-a-vis e quelle mediate dalla tecnologia e le opinioni circa il rapporto intercorrente tra web e sessualità.

Al questionario online hanno risposto 700 utenti, di questi 5 risposte (lo 0.7% del totale) sono state escluse dalla elaborazione dati in quanto i rispondenti hanno abbandonato la compilazione senza raggiungere la metà del questionario, termine fissato a priori per l'accettazione delle risposte. Sono state così sottoposte ad analisi descrittiva delle frequenze, mediante il programma statistico SPSS, 695 compilazioni complete e, per tale motivo, le percentuali riportate di seguito sono calcolate su questo totale.

1. I Sezione – Dati socio-anagrafici

Questa prima sezione è stata dedicata alla raccolta di alcuni dati socio-anagrafici pensati al fine di poter effettuare analisi di comparazione tra le diverse tipologie di utente, individuate sulla base di alcuni aspetti quali il genere, la fascia d'età d'appartenenza, la nazionalità e la regione di residenza, il titolo di studio, l'occupazione attuale, lo stato civile e di relazione sentimentale e le risposte date alle successive sezioni del questionario.

Per quanto concerne il genere ci troviamo di fronte ad un campione prevalentemente femminile (66,8%), con un terzo dei rispondenti maschi (32,3%) ed una percentuale non indicativa di transgender (0,9%).

Le età, che coprono lo span dai 15 ai 65 anni, sono state ricodificate per poter effettuare le analisi comparative in fasce quinquennali, inclusive tutte di 5 annualità, tranne l'ultima che comprende i rispondenti dai 56 ai 65. Il campione vede equamente distribuita la maggior parte dei rispondenti fra i 21 ed i 41 anni, nelle fasce qui incluse si trova la maggioranza dei rispondenti (71,9% del totale), mentre la fascia 15-20 anni rappresenta il 9,2% e le fasce successive ai 14 anni percentuali sempre minori (Tab.1).

Tutti i rispondenti sono, come richiesto dai criteri di indagine di nazionalità italiana e residenti in Italia. La regione maggiormente rappresentata è l'Emilia Romagna (53,9%), dato che trova la sua spiegazione del tipo di campionamento utilizzato basato, come detto, sulla metodologia a palla di neve e sulla autoselezione del campione (Tab.2).

Tab.1 - Fascia d'età. Percentuali

	Percentuale
Da 15 a 20 anni	9,2
Da 21 a 25 anni	20,5
Da 26 a 30 anni	19,2
Da 31 a 35 anni	18
Da 36 a 40 anni	14,2
Da 41 a 45 anni	8
Da 46 a 50 anni	5,3
Da 51 a 55 anni	3,6
Da 56 a 65 anni	1,8
Totale	100

Tab.2 - Regione residenza. Percentuali

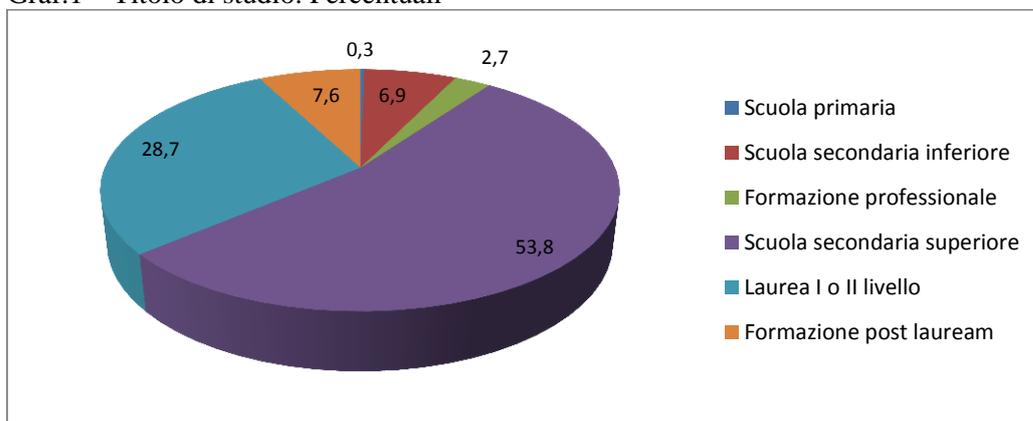
	Percentuale
Abruzzo	1,5
Basilicata	0,3
Calabria	0,8
Campania	1,5
Emilia Romagna	53,9
Friuli Venezia Giulia	2,4
Lazio	5,6
Liguria	3,5
Lombardia	7
Marche	2,9
Piemonte	3,6
Puglia	2,1
Toscana	5,8
Sardegna	0,6
Sicilia	0,6
Umbria	0,8
Veneto	7,1
Totale	100

Per quanto concerne il livello di istruzione, oltre la metà dei rispondenti è in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore (53,8%), così come elevata è la percentuale di chi ha una laurea di I o II livello (28,7%), mentre equamente distribuiti risultano i rispondenti che hanno terminato la scuola secondaria inferiore, hanno un diploma di formazione professionale e quelli che hanno terminato un qualche corso di formazione post lauream (Graf. 1).

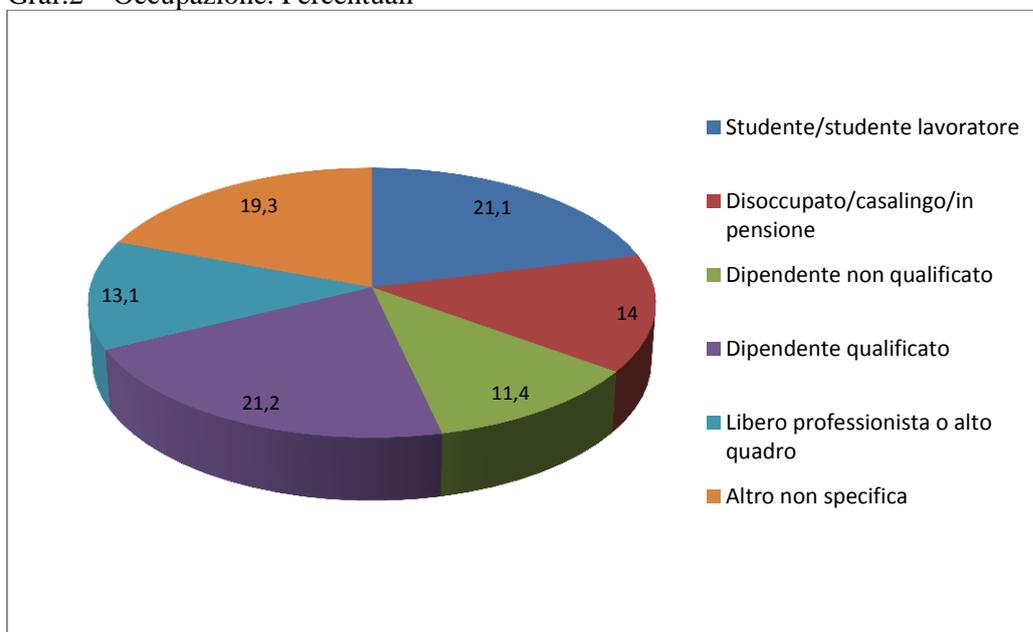
Per quanto concerne l'occupazione, da una rosa di 13 possibilità di risposta⁴⁶, quanto detto dai richiedenti è stato ricodificato all'interno di cinque categorie in grado di rappresentare sinteticamente, ma coerentemente, le occupazioni svolte. Si evince così che le percentuali più rappresentate sono da studenti e studenti lavoratori (21,1%) e da lavoratori dipendenti qualificati (21,2%), a seguire il 13,9% dei rispondenti non lavora, o perché attualmente disoccupato o in quanto svolge lavoro non retribuito a casa od è in pensione, mentre un 13,1% lavora come libero professionista od ha una mansione dirigenziale o di alto quadro impiegatizio, infine l'11,4% di rispondenti svolge un lavoro dipendente non qualificato, mentre una alta percentuale (19,2%) seleziona l'opzione altro senza specificare (Graf.2).

⁴⁶ Le 13 opzioni – tutte declinate anche al femminile – erano: studente, studente lavoratore; operaio; coltivatore; commerciante, artigiano, impiegato, libero professionista, imprenditore, funzionario/dirigente; disoccupato; casalingo, pensionato.

Graf.1 – Titolo di studio. Percentuali



Graf.2 – Occupazione. Percentuali



Al termine di questa sezione abbiamo indagato lo stato civile e il tipo di relazione sentimentale – o assenza di questa – ritenendo che tale caratteristica avrebbe potuto portare a peculiarità nelle risposte date circa i tempi di navigazione e le attività svolte non per lavoro online dai rispondenti.

I nostri rispondenti sono, per oltre la metà (66%) celibi e nubili, mentre circa un terzo (29,6%) è rappresentata da coniugati (13,4%) e conviventi/coppie di fatto (16,2%), una minima

percentuale restante (4,4%) è composta da persone che hanno interrotto una precedente unione legale (Tab.5).

Tab.5 - Stato civile. Percentuali

	Percentuale
Celibe/nubile	66
Coniugato/coniugata	13,4
Convivente/Coppia di fatto	16,2
Separato/separata o Divorziato/divorziata	4,4
Totale	100

Per quanto riguarda le relazioni sentimentali in essere oltre la metà del campione (57,7%) si dice essere fidanzato, mentre oltre un terzo (37,1%) non ha un partner al momento. Percentuali molto minori sono invece rappresentate da coloro che hanno una relazione sentimentale con il proprio coniuge o che ne hanno una di coppia aperta, ovvero dove ciascun partner è libero di frequentare altre persone (rispettivamente lo 0,2% e il 5%) (Tab.6).

Tab. 6 - Relazione sentimentale

	Percentuale
Coniugato/coniugata	0,2
Fidanzato/fidanzata	57,7
Libero/libera	37,1
In una relazione aperta	5
Totale	100

2. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni

Questa seconda sezione del questionario, nella sua prima parte, indagava il rapporto dei rispondenti con internet e le innovazioni tecnologiche. In particolare veniva chiesto di indicare di quali dispositivi tecnologici utili alla navigazione online⁴⁷ fossero in possesso, quale importanza veniva riconosciuta ad alcune competenze nel loro utilizzo, quale quella dell'essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili e, quelle di disporre di un profilo social online e di curare un blog.

Per quanto concerne il primo quesito, relativo al possesso o meno dei quattro dispositivi suggeriti i risultati hanno confermato le previsioni di partenza, basate sui dati Istat (2014). Il computer stazione/fisso è decisamente demodé, lo possiede il 35,8% del campione, mentre molto diffuso è il portatile, di cui se ne sono dotati il 70,5% dei rispondenti. Il tablet non mostra di avere, all'interno del presente campione, una penetrazione consistente, ne è infatti in possesso il 30% , mentre penetrazione quasi totale, il 95,5%, è data dallo smartphone.

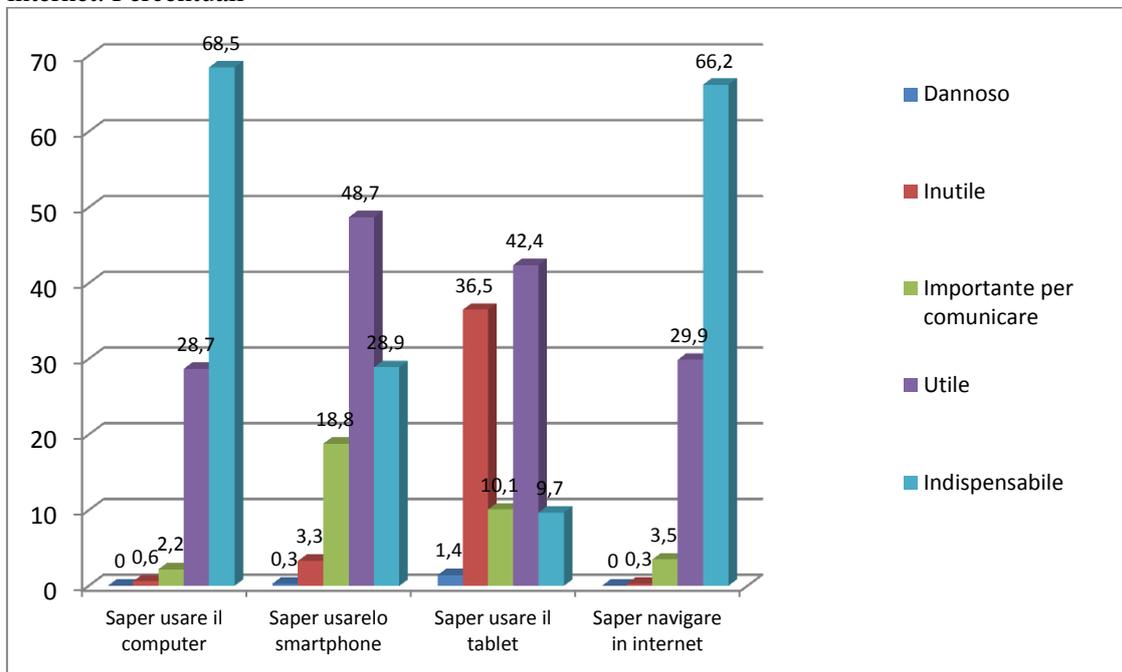
Tab.7 – Dispositivi posseduti. Percentuali

	Computer Stazione	Computer Portatile	Tablet	Smartphone
Sì	35,8	70,5	30	95,5
No	64,2	29,5	70	4,5
Totale	100	100	100	100

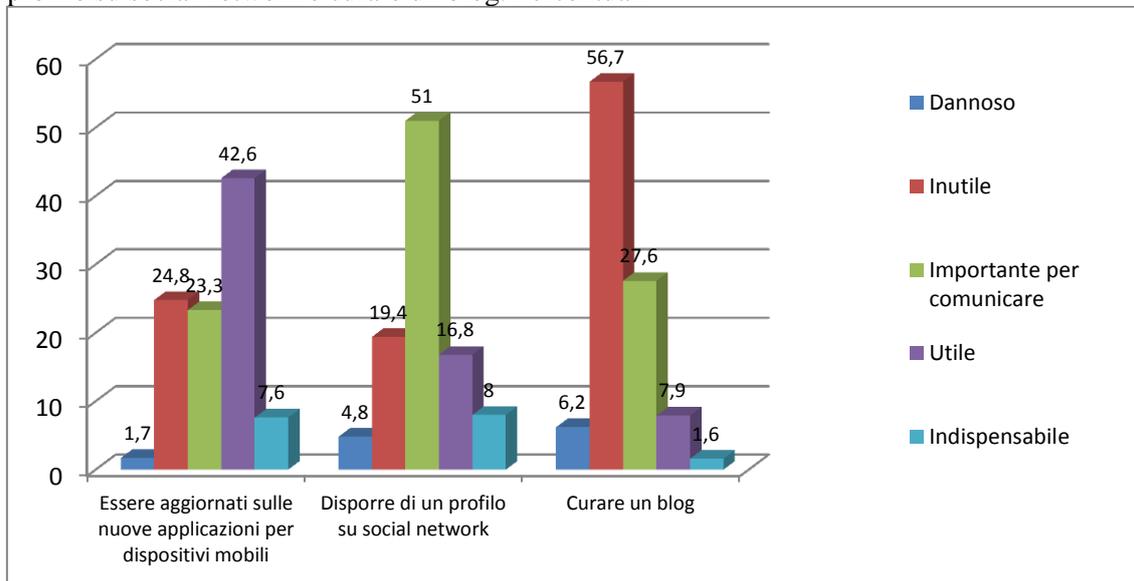
Per quanto concerne l'importanza data al saper usare questi dispositivi e di navigare in internet siamo di fronte ad un pubblico che ne dà molta a questi aspetti. Il 68,5% del campione risponde infatti che saper usare il computer – senza distinzioni tra la tipologia stazione e quella portatile – è indispensabile. Saper usare lo smartphone è ritenuto per la maggior parte, 48,7% utile, in quanto facilita la vita e per un 28,9% indispensabile. Risposte meno chiare sono state raccolte circa l'utilità di saper usare il tablet, per cui il 42,4% ne indica l'utilità, e il 36,5% l'inutilità e la possibilità di poter fare a meno di tale competenza. Infine, saper usare internet è ritenuto indispensabile dal 66,2% dei rispondenti e utile, dal 29,9% (Graf.3a).

⁴⁷ Le opzioni date erano: computer stazione/fisso; computer portatile; tablet; smartphone.

Graf.3a Importanza nel saper usare il computer lo smartphone, il tablet e saper navigare in internet. Percentuali



Graf.3a Importanza nell'essere aggiornati sulle nuove applicazioni mobile, disporre di un profilo su social network e curare un blog. Percentuali



Essere invece aggiornati sulle nuove applicazioni dedicate ai dispositivi mobili è, per i più considerato in maniera favorevole – il 42,6% dichiara che è utile, mentre il 23,3% che è

importante quando permettono di comunicare con gli altri, tra i rispondenti il 24,8% al contrario lo considera inutile. Per quanto concerne la parte più socievole delle relazioni virtuali, ovvero il possesso di un account e di un relativo profilo su un social network e quello di un blog le risposte sono diverse. All'interno del nostro campione avere un account su un social è ritenuto, da quasi la metà, il 51%, importante per comunicare per gli altri, e solo un 19,4% lo considera inutile. Curare un blog ha invece meno simpatie, la sua importanza è infatti riconosciuta dal 27,6% dei rispondenti, mentre per il 56,7% questa attività viene considerata inutile e non necessaria (Graf. 3b).

2.2. II Sezione, II^a parte – Navigazione online e applicazioni

In questa seconda parte della II Sezione del questionario abbiamo indagato gli stili di connessione dei nostri rispondenti secondo varie prospettive. Inizialmente ci interessava capire da quali luoghi avvenisse la connessione e con quale frequenza generica. In seguito le domande entrano maggiormente nel merito dell'attività svolta online quotidianamente indagandone frequenza e tipologia. Sempre in questa sezione ci interessava conoscere se e con quale frequenza i partecipanti all'indagine facessero uso di particolari applicazioni per mobile, quanta importanza rivestono alcune loro caratteristiche ritenute significative per la loro scelta ed utilizzo ed infine si è indagata la connessione tramite quali tra i dispositivi posseduti e l'eventuale differenza nel loro utilizzo che poteva essere espressa sia attraverso la semplice asserzione/negazione sia specificata mediante casella di testo. Poiché a questa possibilità di specificazione hanno risposto 173 utenti e, quanto riferito, è particolarmente degno di nota, sarà dedicato all'argomento un paragrafo a parte, successivo alla presentazione dei dati come precedentemente indicato.

Per quanto concerne i luoghi di connessione avevamo suggerito ai rispondenti sei possibilità di risposta relative a luoghi specifici, l'opzione ovunque grazie alla linea dati telefonica e la possibilità di indicare loro stessi alternative non incluse.

Tra i luoghi suggeriti la propria abitazione è selezionata dall'85,3% dei rispondenti, il lavoro dal 37% (contro un 63% che dichiara di non collegarsi da questo luogo), i locali pubblici dotati di connessione wifi alla quale si può accedere liberamente sono indicati dal 25,9%, mentre scuola e università dal 19,1%. Biblioteche, associazioni e/o centri sociali presentano invece

percentuali molto minori (Tab.10). Si connette invece abitualmente dalla linea dati telefonica ovunque si trovino il 65,9% del nostro campione.

Tab.10 - Luoghi di connessione abituale per la navigazione di pagine web. Percentuali

	Casa	Lavoro	Scuola/università	Biblioteche	Associazioni e/o centri sociali	Locali pubblici dotati di wifi
Sì	85,3	37	19,1	7,1	3,5	25,9
No	14,7	63	80,9	92,9	96,5	74,1
Totale	100	100	100	100	100	100

Per quanto riguarda le frequenze di connessione l'87,7% dichiara di connettersi più volte al giorno ad internet, mentre è il 10,8% a farlo quasi tutti i giorni, mentre la frequenza giornaliera espressa in ore di connessione appare equamente distribuita tra chi si connette dall'una alle due ore sino a chi oltrepassa le sei, solo il 7,9% dichiara di farlo per meno di un'ora al giorno. Chiedendo di specificare le ore dedicate alla connessione per attività non legate a quelle lavorative il tempo dedicato subisce una contrattura per cui le percentuali si posizionano in maniera omogenea a partire dalla frequenza "meno di un'ora" sino a "da 3 a 4 ore". Una parte consistente del campione, il 32,9%, dichiara di connettersi, ogni giorno, per attività non legate all'ambito lavorativo dall'una alle due ore (Tab.11).

Tab.11 - Frequenze di connessione giornaliera: totali e non per attività lavorative. Percentuali

	Totali	Non per lavoro
Meno di un'ora	8	15,7
Da 1 a 2 ore	20,3	32,9
Da 2 a 3 ore	18,7	22,2
Da 3 a 4 ore	17	14,5
Da 4 a 5 ore	13,1	6,5
6 ore o più	22,9	8,3
Totale	100	100
Missing		
Totale		

Per quanto concerne le attività svolte online, di cui ci interessava conoscere sia l'effettivo svolgimento, sia la frequenza di esecuzione erano suggerite ai rispondenti 16 operazioni online e quattro possibilità di risposta: mai, saltuariamente, abitualmente, tutti i giorni (Tab.12, 13 e 14).

Utilizza tutti i giorni il web per lavorare il 32,3% dei rispondenti e il 20,9% lo usa abitualmente, mentre poco più della metà, il 53,1%, è solito impiegare giornalmente servizi di email, e il 28,6% lo fa abitualmente.

Il web viene utilizzato per cercare informazioni pratiche, quali ad esempio, indirizzi, orari, recensioni di locali, tutorial e simili, abitualmente dal 51,4% dei rispondenti e tutti i giorni dal 36,3%, mentre, quando l'interesse è rivolto alla ricerca di notizie e informazioni su argomenti di cui è difficile parlare con altre persone internet viene consultato abitualmente dal 35,8% del campione e saltuariamente dal 32,8%. Il ricorso ad internet è frequente anche quando il richiedente deve fare alcune ricerche per scuola, università e lavoro: svolge questa attività abitualmente il 40,4% del campione, mentre è il 32,6% a farlo quotidianamente.

Tab. 12 - Frequenza attività online: lavorare, spedire leggere email, cercare informazioni pratiche, cercare notizie e informazioni di cui è difficile parlare, fare ricerche scuola/università/lavoro. Percentuali

	Lavorare	Spedire/leggere email	Cercare informazioni pratiche	Cercare notizie e informazioni di cui è difficile parlare	Fare ricerche scuola/università/lavoro
Mai	25,2	2,8	2,5	6,9	8,3
Saltuariamente	21,7	15,5	9,8	32,8	18,7
Abitualmente	20,9	28,6	51,4	35,8	40,4
Tutti i giorni	32,3	53,1	36,3	24,5	32,6
Totale	100	100	100	100	100

Per quel che concerne le attività online correlate alle relazioni sociali veniva chiesto ai rispondenti di indicare con quale frequenza partecipassero alla vita dei social network o delle community a tema, quanto spesso leggessero o curassero blog, quanto il web viene utilizzato per fare nuove amicizie, per mantenerne di nuove e/o nell'uso di siti di *dating* (siti di incontro) (Tab.13).

Per quanto concerne il primo aspetto, la partecipazione all'interno di arene socio-relazionali online il campione dichiara di farlo quotidianamente nel 57,3% dei casi, mentre è il 25% a dichiarare di farlo abitualmente. La lettura e/o la cura di blog non è diffusa all'interno del nostro pubblico, il 46,7% infatti dichiara di non svolgere questa attività, mentre il 31,4% di farlo saltuariamente. Relativamente poco diffuso è anche il ricorso al web per fare nuove amicizie, che viene fatto saltuariamente per il 51,3% dei rispondenti, e mai per il 29%. Appare invece maggiore il suo utilizzo per mantenere le proprie relazioni amicali, lo fa abitualmente attraverso internet il 53%, tutti i giorni il 18,1% e saltuariamente il 20,1%. Il nostro campione infine non fa uso di siti di incontri specializzati nel dating online, quali ad esempio Badoo o Meetic – che venivano forniti come esempi all'interno della domanda –, l'82,6% dichiara infatti di non utilizzarli mai e solo un 10,9 % vi ricorre saltuariamente.

Tab.13 - Frequenza attività online: partecipazione a social network/community, leggere/curare blog, fare nuove amicizie, mantenere le amicizie e usare siti di incontri. Percentuali

	Partecipare social network/community	Leggere/curare blog	Fare nuove amicizie	Mantenere le amicizie	Usare siti di incontri
Mai	5,2	46,7	29	8,8	82,6
Saltuariamente	12,5	31,4	51,3	20,1	10,9
Abitualmente	25	12,8	16,5	53	5,3
Tutti i giorni	57,3	9,1	3,2	18,1	1,3
Totale	100	100	100	100	100

Abbiamo inoltre indagato la frequenza in alcune attività di svago e/o ludiche quali l'ascoltare musica o guardare video, film, serie tv in streaming, il ricorso al gioco online, l'utilizzo del web per prenotare ed organizzare viaggi e ancora per acquistare e/o vendere prodotti (Tab.14).

Ascoltare musica e/o guardare video online appare essere un'attività comune all'interno dei partecipanti al nostro questionario: lo fa abitualmente il 38,2% e vi ricorre giornalmente il 30,5%, il ricorso allo streaming per guardare film e serie tv online pare invece essere meno frequente, vi ricorre abitualmente il 31,9% dei partecipanti e sporadicamente il 30,3%. L'accesso a contenuti scaricabili quali film, musica e giochi è leggermente meno frequente dei precedenti, il 39% dichiara di farlo saltuariamente, mentre il 26,5% vi ricorre abitualmente, mentre il gioco online lo è ancor meno: il 42,9% del campione non gioca mai online, mentre il 28,9% dichiara di farlo saltuariamente.

Il ricorso al web per prenotare ed organizzare viaggi avviene saltuariamente per il 43,3% dei rispondenti e abitualmente per il 37,8%. Infine, è il 49,8% ad usare sporadicamente internet per vendere e/o acquistare prodotti, mentre, per il 32,3% questa è un'attività abitudinaria.

Tab.14 - Frequenza attività online: ascoltare musica, guardare video, guardare film/serie/tv streaming, scaricare film/musica/giochi, giochi, prenotare organizzare viaggi e acquistare/vendere prodotti. Percentuali

	Ascoltare musica/guardare video	Guardare film/serie tv/streaming	Scaricare film/musica/giochi	Giochi	Prenotare organizzare viaggi	Acquistare/vendere prodotti
Mai	21,8	4,1	22,9	42,9	13,3	12,9
Saltuariamente	30,3	27,2	39	28,9	43,3	49,8
Abitualmente	31,9	38,2	26,5	18,5	37,8	32,3
Tutti i giorni	16,1	30,5	11,7	9,8	5,6	5
Totale	100	100	100	100	100	100

Oltre ad acquisire una panoramica delle attività svolte online dal nostro campione nei termini della abitudine, o meno, ci interessava anche capire se e quali applicazioni disponibili per dispositivi mobili (in questo caso principalmente quelli di ultima generazione quali smartphone, tablet e *wearable tecnologie*) fossero utilizzati all'interno della nostra popolazione e con quali frequenze. Abbiamo selezionato 15 tipologie di applicazioni utilizzabili per diversi scopi: da quello lavorativo, a quello maggiormente ludico e ricreativo e abbiamo chiesto ai partecipanti di indicarci la frequenza o meno di utilizzi tramite gli avverbi: mai, saltuariamente, abitualmente, tutti i giorni (Tab.15, 16 e 17).

Per quanto concerne l'utilizzo di applicazioni dedicate all'istant messaging, ovvero alle chat istantanee che permettono l'invio di messaggi sia singoli che di gruppo mediante l'utilizzo di diverse tipologie di messaggio, che vanno dal testo scritto, arricchito da *emoticon*, all'invio di foto, video, filmati, link ipertestuali, registrazioni vocali, ecc., queste sono altamente utilizzate dalla stragrande maggioranza del campione: con una frequenza giornaliera pari all'81,3% del campione e, abitualmente, dal 13,5%. Il controllo ed uso del proprio profilo su social network avviene tramite dispositivo mobile tutti i giorni dal 75,8% dei rispondenti, mentre il 18,1% ha l'abitudine di utilizzare app dedicate al mondo social. Le applicazioni VoIp – che consentono agli utenti di poter inviare messaggi, ma, principalmente, di potersi videochiamare, appaiono non essere utilizzate tramite mobile: non le usa mai il 42,7% e le usa sporadicamente il 41,9%.

Il 36,9% dei partecipanti ha dichiarato di utilizzare saltuariamente programmi per l'elaborazione di testi sul proprio *device* mobile, mentre lo fa abitualmente il 30,5%. Ascolta abitualmente musica tramite app quali Spotify o Youtube per mobile il 37,8% e lo fa quotidianamente il 29,8%. Giocare online tramite telefonino non è un'attività svolta da poco meno della metà del campione, il 43,4% dichiara infatti di non farlo mai e il 28% di farlo sporadicamente.

Tab.15 - Frequenza utilizzo applicazioni: Istant messaging, social network, VoIp, elaborazione foto/video, musica, giochi. Percentuali

	Istant messaging	Social network	VoIp	Elaborazione foto/video	Musica	Giochi
Mai	2,8	2,2	42,7	24,2	5,6	43,4
Saltuariamente	2,4	4	41,9	36,9	26,9	28
Abitualmente	13,5	18,1	11,7	30,5	37,8	17,7
Tutti i giorni	81,3	75,8	3,8	8,3	29,8	10,9
Totale	100	100	100	100	100	100

La posta elettronica viene utilizzata quotidianamente sul proprio mobile tramite applicazione idonea dal 58,9%, mentre il 26,3% dichiara di farlo usualmente. Saltuariamente, dal 33% del campione vengono utilizzate applicazioni legate a programmi di elaborazione e scrittura testi come Adobe Reader, Wps, Polaris Office, che consentono non solo di visualizzare, ma anche di modificare le maggiori tipologie di file comunemente utilizzate a livello mondiale, mentre lo stesso avviene abitualmente per il 27,7%. Le applicazioni di navigatori satellitari per mobile, che stanno via via sostituendo i loro predecessori, mostrano di essere utilizzate saltuariamente dal 44,8% e abitualmente dal 31,1% della nostra popolazione. I calendari e le agende digitali non sono utilizzate dal 33,6% dei partecipanti, mentre sono usate sporadicamente dal 33,3%, solo il 20% le usa abitualmente. Il 48% dei rispondenti utilizza saltuariamente le applicazioni dedicate ai viaggi, quali ad esempio Skyscanner, Viamichelin, Trenitalia, Booking, mentre il 30,4% vi ricorre abitualmente, percentuali di utilizzo simili vengono riferite circa l'utilizzo di app che permettono di controllare le previsioni metereologiche, il 46,1% le usa saltuariamente, mentre il 29,9% lo fa abitualmente.

Tab.16 - Frequenza utilizzo applicazioni: posta elettronica, elaborazione testi, navigatori satellitari, calendari e agende digitali, trasporti e viaggi, previsioni metereologiche. Percentuali

	Posta elettronica	Programmi di elaborazione testi	Navigatori satellitari	Calendari e agende digitali	Trasporti e viaggi	Previsioni metereologiche
Mai	2,2	15	18,4	33,6	16,9	12,2
Saltuariamente	12,7	33	44,8	33,3	48	46,1
Abitualmente	26,3	27,6	31,1	20	30,4	29,9
Tutti i giorni	58,9	24,5	5,6	13,1	4,7	11,8
Totale	100	100	100	100	100	100

Per quanto riguarda le applicazioni dedicate alla salute e al benessere la loro fruizione avviene saltuariamente per il 48,3% dei nostri partecipanti mentre il 31,3% non ne utilizza affatto, similmente anche quelle dedicate al mondo finanziario e bancario, quali ad esempio quelle utili a controllare il proprio saldo, non sono usate dal 44,1% del campione, mentre le utilizza saltuariamente il 35,5%. Il proprio traffico telefonico ed il piano tariffario legati all'uso dello smartphone sono controllati tramite apposite app saltuariamente dal 49,1% del campione, mai dal 25,5% e solo dal 21,1% abitualmente.

Tab.17 - Frequenza utilizzo applicazioni: salute e benessere, finanza e banca, operatori telefonici Percentuali

	Salute e benessere	Finanza e banca	Operatori telefonici
Mai	31,3	44,1	25,5
Saltuariamente	48,3	35,5	49,1
Abitualmente	18,3	17,7	21,1
Tutti i giorni	2,2	2,8	4,3
Totale	100	100	100

Nell'utilizzo e nella scelta di applicazioni per mobile, a fronte di un'offerta sempre più diversificata e plurale, ci interessava sapere quanta importanza rivestissero per i rispondenti alcune loro caratteristiche legate a nostro avviso ad alcuni valori che ne possono oggi spiegare il largo uso: risparmio in termini economici e temporali, facilità nel loro utilizzo, la possibilità di inviare file di natura diversa, di non avere limiti nella lunghezza dei messaggi, la grafica accattivante e la possibilità di fare videochiamate. Abbiamo valutato inoltre interessante capire se, l'utilizzo da parte di amici, colleghi, parenti e gli interessi funzionali avessero una particolare voce in capitolo (Tab.18)

Il risparmio permesso dall'utilizzo di applicazione appare particolarmente apprezzato. Quello riferito al denaro viene riconosciuto come abbastanza importante dal 45% dei rispondenti e assolutamente importante dal 38,4%; quello legato al tempo risparmiato è dichiarato totalmente importante dal 51% e abbastanza dal 37,8%. La facilità di utilizzo di una app è assolutamente importante per il 51,4% del campione e molto per il 39,4%. Anche la possibilità di inviare file di diversa natura, e dunque testi, immagini, video, foto, musica, riveste molta importanza nell'uso di app, questo è vero per il 45,3% del nostro pubblico che dichiara che questa caratteristica è abbastanza importante, mentre per il 40,8% di loro la rilevanza cresce e diventa molta. La possibilità data, da alcune applicazioni, di inviare messaggi senza limiti nella lunghezza dei testi è riferita come abbastanza importante dal 36,9%, mentre è poco importante dal 23,7% di loro; similmente la grafica non pare incidere sull'utilizzo di app, in quanto viene dichiarato, nel 41,5% dei casi, che questa caratteristica ha poca importanza, mentre ne riveste abbastanza per il 32,4% del campione.

La possibilità di poter effettuare videochiamate, annunciata qualche anno fa come la rivoluzione delle telecomunicazioni basata sulla tecnologia propria dello smartphone che univa alle proprietà classiche del telefono quelle della videocamera, non riveste per i nostri rispondenti grande importanza. Il 35,1% di loro dichiara infatti che è poco importante che una app posseda questa caratteristica, mentre il 27,1% ne esclude la totalmente la rilevanza. Il fatto che la stessa

app sia utilizzata da altri significativi, quali amici, colleghi e parenti è abbastanza importante, per il 41,5% del campione, mentre riveste poca per il 32,4%, sono preponderanti invece gli interessi personali, indicati come abbastanza importanti dal 49,5% e assolutamente importanti dal 26,7%.

Tab.18 – Importanza di alcune caratteristiche nell'utilizzo di applicazioni. Percentuali

	Risparmio economico	Risparmio di tempo	Facilità d'utilizzo	Possibilità di inviare file di diverso tipo	Nessun limite nella lunghezza dei testi
Per nulla importante	8,5	5,4	3,3	4,2	13,4
Poco importante	8	5,2	5,9	9,6	23,7
Abbastanza importante	45	37,8	39,4	45,3	36,9
Molto importante	38,4	51,5	51,4	40,8	26
Totale	100	100	100	100	100

	Grafica accattivante	Possibilità di effettuare videochiamate	Utilizzo da parte di altri significativi	Interessi personali
Per nulla importante	14,4	27,1	10,5	5,5
Poco importante	41,5	35,1	32,4	18,3
Abbastanza importante	32,4	26,3	41,5	49,5
Molto importante	11,7	11,4	15,6	26,7
Totale	100	100	100	100

Terminavano questa sezione del questionario due domande relative ai dispositivi mobili utilizzati abitualmente per la connessione e l'eventuale differenza fatta nel loro utilizzo.

Per quanto concerne la prima domanda, all'interno del nostro campione, il computer fisso è utilizzato dal 36,8%, quello portatile dal 64,5%, il tablet dal 22,9% e lo smartphone dal 92% (Tab.19).

Tab.19 - Dispositivo utilizzato per la connessione abituale. Percentuali

	Computer Stazione	Computer Portatile	Tablet	Smartphone
Sì	36,8	64,5	22,9	92
No	63,2	35,5	77,1	8
Totale	100	100	100	100

Nel merito delle differenze d'uso tra computer e dispositivi mobili il 59% ha dichiarato di farne, il 34,1% no, mentre il 6,9% usa un solo dispositivo per la connessione. Poiché, come detto in apertura di capitolo, 173 utenti hanno desiderato specificare la differenza da loro

operata nell'utilizzo dei diversi *device* tali informazioni sono presentate all'interno del paragrafo 8.1.

Tab. 20 – Differenze nell'uso di diversi device. Percentuali

Sì	59
No	34,1
Uso un solo tipo di dispositivo	6,9
Totale	100

3. III Sezione – Tu e i Social Network

Questa terza sezione del questionario era dedicata a conoscere le opinioni circa l'utilizzo che può essere fatto dei social network in generale approfondendo poi la reale o meno iscrizione ai più popolari social oggi diffusi ed indagando in caso di risposta affermativa la frequenza di utilizzo dei social menzionati, la percentuale di persone realmente conosciute sul totale dei contatti posseduti per ogni social e la frequenza con la quale i rispondenti operano determinate attività attraverso queste piattaforme di cui buona parte inerenti le relazioni sociali e relazionali (Graf.1).

In prima battuta abbiamo chiesto ai partecipanti di indicare se, stando alla loro personale opinione, i social network potevano essere utilizzati per svolgere una serie di 18 attività, indicate dal ricercatore, specificando il loro grado di accordo su una scala Likert a 5 punti dove 1 era per nulla d'accordo e 5 assolutamente d'accordo.

Partendo da alcune considerazioni di carattere generali abbiamo chiesto se i social network possono essere utilizzati per divertimento, abitudine, noia, gioco, lavoro e per condividere conoscenze.

Al primo quesito, il divertimento, il 44,6% si è dichiarato molto d'accordo, assolutamente d'accordo il 22,8% ed ha espresso una opinione neutra il 27,2%, meno nette sono le opinioni circa l'utilizzo dei social per abitudine, risponde di essere assolutamente d'accordo il 20,9%, molto il 23,7%, poco d'accordo il 17% e per nulla d'accordo il 12,8%, il 25,7% non è né in accordo né in disaccordo con quanto affermato.

Percentuali analoghe sono state ottenute all'affermazione che i social possano essere utilizzati per noia: il 24,6% è assolutamente d'accordo, il 23,2% molto, il 15,1% poco, il 14,2 per nulla e il 22,9% non esprime la propria opinione.

Che i social siano utilizzati per giocare, dato che alcuni mettono a disposizione dell'utente giochi online in cui è necessaria la collaborazione di altri per proseguire, mostra un 32,3% che si dichiara in assoluto disaccordo, un 18% poco, un 14% molto e un 8,8% assolutamente in accordo, il 26,9% non esprime il proprio giudizio. Più chiare le opinioni circa l'utilità dei social per lavoro, inteso qui come sponsorizzazione delle proprie attività: il 40,3% si dichiara molto in accordo, il 31% assolutamente, l'8,3% e il 3,6% rispettivamente poco e per nulla d'accordo ed il 16,8% né in accordo né in disaccordo.

Per oltre metà del campione la condivisione delle conoscenze avviene attraverso queste arene socio relazionali e comunicazionali online: il 35,5% è infatti molto d'accordo con l'asserzione dei ricercatori e il 22% lo è totalmente, il 9,7% lo è poco, il 4,4 per nulla ed è il 28,4% a non prendere una posizione al riguardo.

Proseguendo con le domande abbiamo chiesto se i social network potevano essere utilizzati per essere informati, per fare informazione, e per condividere le proprie esperienze, le proprie foto personali, l'arte e la musica che piacciono.

Circa l'essere informati le risposte ottenute sono simili a quelle precedenti: il 34,8% dichiara che è molto d'accordo con tale affermazione, il 20,7% lo è assolutamente, il 16,1% poco, il 4,3% per nulla e il 24% non esprime un parere. Parimenti l'affermazione in cui i social network potevano essere utilizzati per fare informazione raccoglie il 36,4% di pareri molto in accordo, il 17,8% di assolutamente, il 14,5% di poco d'accordo, l'8,6% di molto d'accordo e il 22,7% di posizioni neutre.

L'opinione che la condivisione delle proprie esperienze sia veicolata attraverso i social trova molto d'accordo il 36,3% dei rispondenti, assolutamente d'accordo il 18,4%, poco d'accordo il 7,8% e assolutamente in disaccordo il 5%; il 32,6% dei rispondenti non esprime giudizio. Percentuali simili raccoglie anche l'affermazione riguardante la condivisione di proprie foto personali: il 32,6% è molto d'accordo, il 13,3% assolutamente, il 12,9% poco, il 7,5% per nulla e il 33,7% né in accordo né in disaccordo.

Leggermente diverse le opinioni al riguardo della condivisione dell'arte e della musica che piacciono, che presentano percentuali identiche per alcuni punti: il 43,9% si trova molto d'accordo con quanto sostenuto da entrambe le affermazioni, è assolutamente d'accordo il

19,9% per quanto riguarda l'arte e il 21,3% per la musica, il 9,2% è poco d'accordo per quanto concerne l'arte e l'8,9% per quanto riguarda la musica, il 2,5% non è per nulla d'accordo in entrambi i casi, mentre, il 24,5% per l'arte e il 24,4% per la musica, non esprime una opinione.

Volendo spaziare all'interno dell'uso a supporto delle amicizie e della relazionalità personale da parte dei social network abbiamo chiesto se questi possono essere utilizzati per mantenere i contatti con gli amici, con gli amici lontani, con i familiari lontani e con i conoscenti importanti; abbiamo inoltre esplorato le opinioni riguardo all'uso per conoscere nuove persone e per un generico chattare.

Per quel che concerne il mantenere i contatti con gli amici il 47,2% del campione si è detto molto d'accordo, il 38,6% assolutamente d'accordo, il 2,3% poco e l'1,2% per nulla, il 10,6% non ha espresso una posizione.

In maniera simile i social network possono, a detta del nostro pubblico, essere utilizzati per mantenere i contatti con gli amici lontani: il 44,9% si mostra in totale accordo con quanto affermato, il 43,8% molto, il 2,6% poco, lo 0,3% per nulla e l'8,4% né in accordo né in disaccordo.

Il ruolo dei social nel mantenere i rapporti con i familiari lontani è riconosciuto in maniera totale dal 38,8% dei rispondenti, il 37,5% si dichiara molto d'accordo, il 4,5% poco e l'1,5% per nulla, il 17,6% non si esprime.

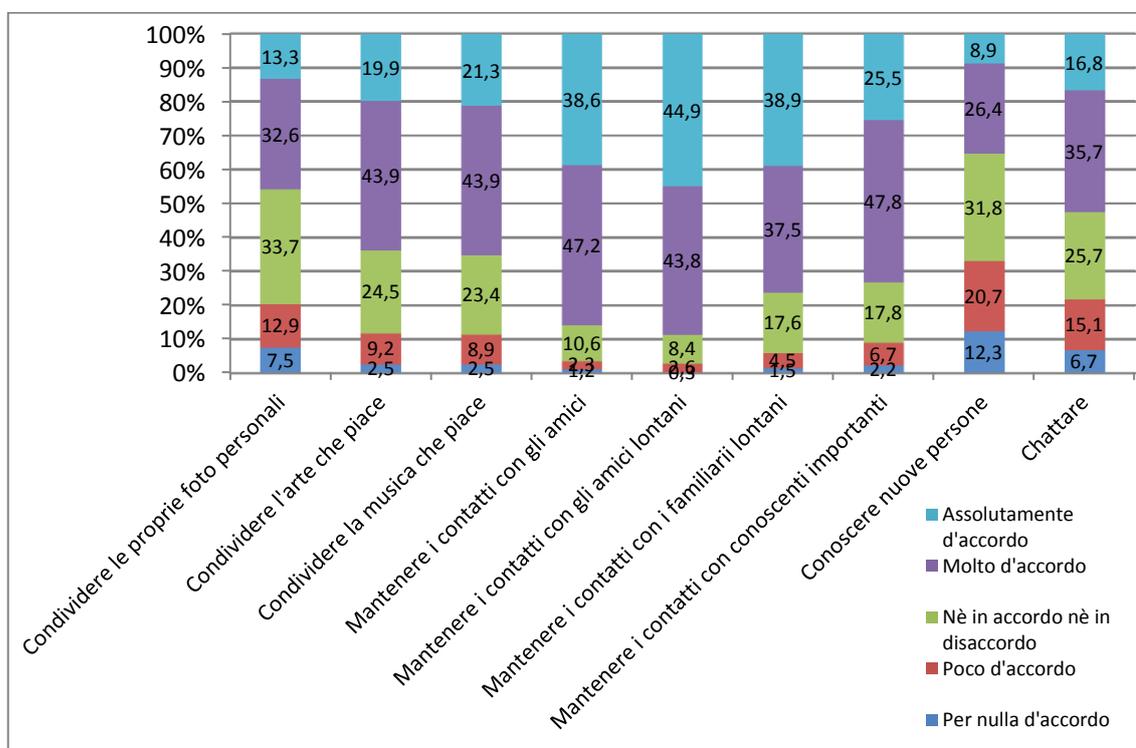
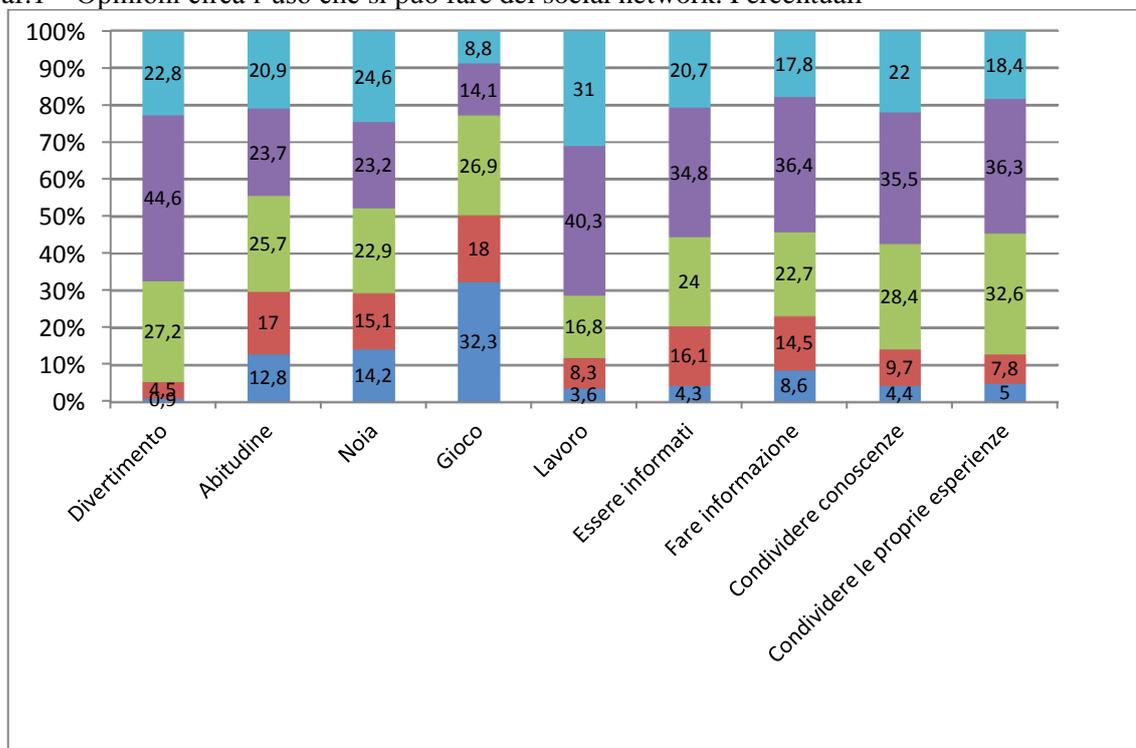
Per quel che riguarda il mantenimento dei contatti con i conoscenti importanti il 47,8% del nostro campione si dice molto d'accordo, il 25,5% assolutamente, il 6,7% poco, il 2,2% per nulla e il 17,8% rilascia una dichiarazione neutrale.

Meno nette sono le opinioni circa l'utilizzo dei social network per fare nuove amicizie: è molto d'accordo con tale affermazione il 26,4%, poco d'accordo il 20,7%, per nulla il 12,3% e assolutamente d'accordo l'8,9. Il 31,8% del campione a tal riguardo dichiara di non essere né in accordo né in disaccordo.

L'utilizzo dei social per chattare, trova molto accordo nel 35,7% del campione, accordo assoluto nel 16,8%, poco accordo nel 15,1% e il totale disaccordo nel 6,7%. Il 25,7% non esprime una posizione.

Si è poi chiesto ai partecipanti se fossero o meno iscritti a social network: il 97,9% ci ha risposto positivamente ed ha continuato la compilazione di questa sezione. Il 2,1% dei rispondenti, che ha risposto negativamente, ha proseguito il questionario dalla sezione successiva, la IV.

Graf.1 – Opinioni circa l'uso che si può fare dei social network. Percentuali



A chi ha risposto di essere iscritto a social abbiamo proposto una lista di 10 social network per i quali indicare l'effettiva iscrizione e la frequenza di utilizzo (Graf.2). Si evince dalle risposte ottenute che Facebook è utilizzato dal 99,3% dei rispondenti, dei quali l'87,4% lo usa tutti i giorni, mentre percentuali non significative vengono espresse per frequenze più basse. Twitter è scelto dal 35,9% del nostro pubblico, che lo utilizza, nell'32,4% dei casi meno di una volta all'anno, per il 20,4% tutti i giorni, il 15,1% almeno una volta al mese, il 12,4% almeno una volta alla settimana, il 10,7% più volte a settimana, mentre l'8,9% lo usa più di una volta al mese.

LinkedIn, il social network professionale, è scelto dal 27,9% del campione, tra questi lo usa almeno una volta al mese il 24,9% dei rispondenti, almeno una volta all'anno il 24,3% almeno una volta alla settimana il 16,2% e più volte alla settimana il 15,1%. Sono invece l'11,9% dei partecipanti a dichiarare di utilizzarlo più volte al mese e il 7,6% a farlo tutti i giorni.

Per quanto concerne la tipologia del microblogging avevamo indicato Tumblr, utilizzato dal 13,7% del nostro campione, di questi il 29,7% lo usa almeno una volta all'anno, il 22% almeno una volta al mese, il 19,8% almeno una volta a settimana, il 15,4% tutti i giorni e percentuali analoghe pari al 6,6% da chi lo usa più volte alla settimana e più volte al mese.

Pinterest, utile alla condivisione di foto, è invece utilizzato dal 17,7% del campione, che vi ricorre per il 28,2% almeno una volta all'anno, nel 22,2% più volte al mese, per il 18,8% almeno una volta al mese e per percentuali di 10,3% almeno una volta alla settimana, più volte alla settimana e tutti i giorni.

Instagram è scelto maggiormente per la condivisione di foto, lo usa infatti il 46,1% del campione. Di questi il 44,7% lo utilizza quotidianamente, il 16,1% più volte alla settimana.

Flickr, simile ai due precedenti è usato dal 10,2% del campione, che lo fa almeno una volta all'anno nel 43,3% dei casi, almeno una volta al mese nel 20,9%, tutti i giorni per il 17,9%, più volte al mese nell'11,9% dei casi e più volte alla settimana nel 6%.

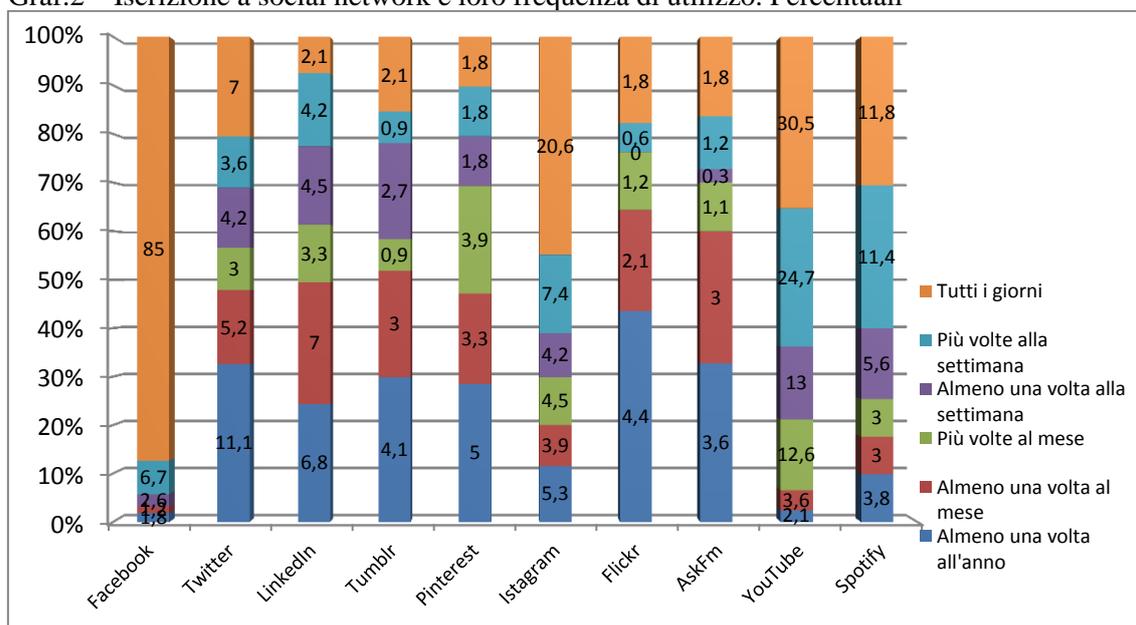
AskFm, popolare social dedicato alle fasce più giovani della popolazione, viene utilizzato dall'11,1% dei nostri rispondenti con una frequenza pari ad almeno una volta all'anno nel 32,9% dei casi, almeno una volta al mese per il 27,4%, tutti i giorni dal 16,4%, più volte alla settimana dall'11%, più volte al mese dal 9,6% e almeno una volta alla settimana dal 2,7%.

Youtube, il popolare social per la condivisione di video di diversa natura è usato dall'86,5% di chi è iscritto a social network. La sua frequenza di utilizzo è quotidiana per il 35,2% dei rispondenti, avviene più volte alla settimana nel 28,5% dei casi, nel 15,1% almeno una volta a

settimana, più volte al mese per il 14,5% mentre percentuali più basse ne indicano l'uso almeno una volta al mese (4,2%) e almeno una volta all'anno (2,5%).

Infine, Spotify, il social dedicato alla condivisione di musica, è utilizzato dal 38,6% dei rispondenti. Il 30,6% di questi lo usa tutti i giorni, il 29,4% più volte a settimana, il 14,5% almeno una volta a settimana, è il 9,8% ad utilizzarlo almeno una volta all'anno, mentre per percentuali analoghe del 7,8% viene utilizzato più volte al mese ed almeno una volta al mese.

Graf.2 – Iscrizione a social network e loro frequenza di utilizzo. Percentuali



Per quanto concerne la percentuale di persone realmente conosciute, tra i contatti presenti sugli account dei social network in possesso di ciascun rispondente i rispondenti potevano indicare, per ciascun social percentuali pari al 0%, al 25%, al 50%, al 75% e al 100%.

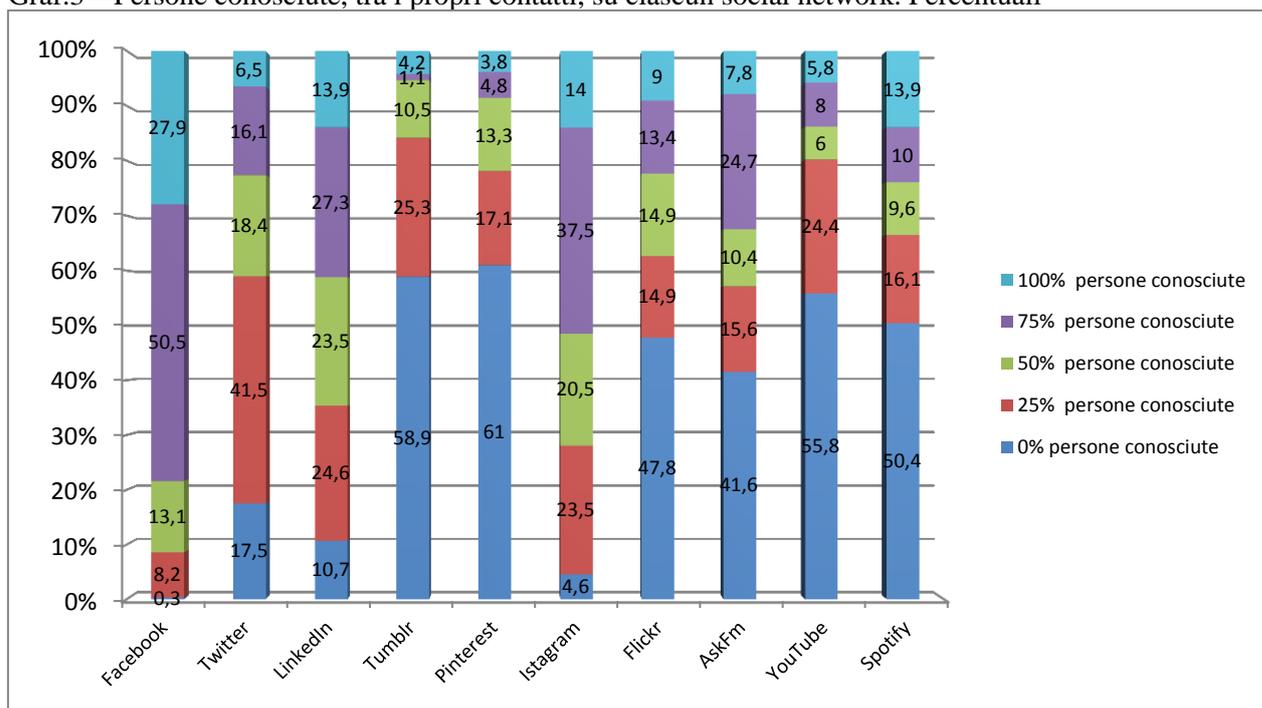
Se ne presentano qui le percentuali più significative di persone conosciute all'interno di ciascun social network, per conoscere tutte le percentuali, per ogni social, si faccia riferimento al Graf.3.

Per quanto concerne Facebook, il 50,5% del campione dichiara che esse sono pari al 75% sui totali di contatti, mentre è il 27,9% ad indicare di conoscere personalmente la totalità dei propri contatti virtuali. Su Twitter la percentuale maggiore di utenti, il 41,5%, indica come le persone conosciute anche al di fuori del social sia il 25%; Per quel che riguarda LinkedIn il 27,3% dei rispondenti afferma che è del 75% la percentuale di persone conosciute realmente, mentre su

Tumblr il 58,9% dichiara di non conoscere affatto le persone aggiunte ai propri contatti. Andamento analogo si mostra per il social Pinterest di cui il 61% non conosce personalmente i propri contatti. Gli utenti che utilizzano Instagram sono invece maggiormente in conoscenza con i propri contatti, il 37,5% infatti dichiara di conoscere personalmente il 75% dei propri contatti. Flickr appare invece più simile a Pinterest, il 47,8% degli utenti non conosce personalmente i propri contatti e percentuali minori, ma non significative si mostrano per le percentuali superiori sino al 75%.

Similmente anche Ask.fm mostra di essere utilizzato da utenti che, per la maggior parte di essi, il 47,8% non conosce personalmente i propri contatti, lo stesso può essere detto per i social dedicati ai video ed alla musica: per quanto riguarda YouTube, qui è il 55,8% a non conoscere nessuno personalmente e il 24,4% a conoscere il 25%, mentre su Spotify il 50,4% non conosce nessuno

Graf.3 – Persone conosciute, tra i propri contatti, su ciascun social network. Percentuali



A terminare questa sezione del questionario abbiamo chiesto con quale frequenza i rispondenti svolgessero alcune attività sui social network, le opzioni, suggerite dal ricercatore erano 15, e la scelta poteva essere espressa mediante 6 opzioni di risposta: mai, molto raramente, raramente, spesso, molto spesso e sempre.

Le prime quattro attività proposte fanno riferimento ad attività legate alla pubblicazione di stati inerenti pensieri, attività, sentimenti e stati d'animo personali.

Se ne presentano qui le frequenze maggiormente significative emerse per ciascuna delle 15 attività, per conoscerle tutte si faccia riferimento al Graf.4.

Per quanto concerne la pubblicazione di propri pensieri essa avviene raramente per il 27,1% del campione, molto raramente per il 24,4%, spesso per il 23,5% e, da questo polo, le percentuali vanno via via degradando sempre maggiormente verso gli estremi della scala, mai e sempre.

Pubblicare stati inerenti le proprie attività coinvolge spesso il 27,2% dei rispondenti, raramente il 25,9%, molto raramente il 18,9%.

La pubblicazione di post inerenti i propri sentimenti vede coinvolti molti raramente il 30,8% del campione, mai il 28%, raramente il 26,4% e percentuali sensibilmente più basse per le frequenze più alte.

La messa in pubblico dei propri stati d'animo viene operata molto raramente dal 30,9% del campione, raramente dal 26,3%, mai dal 21,7% e spesso dal 14,6%, le percentuali relative al molto spesso e a spesso sono di molto inferiori, rispettivamente il 3,8% e il 2,8%.

Le successive 5 proposte riguardavano la pubblicazione, tramite social, di dediche a persone importanti, la scrittura personale di notizie a carattere generale, la condivisione di notizie di carattere generale generate da altri, la condivisione di video/foto/musica non di proprietà e quella di prodotti personali.

I social sono utilizzati dal 33,1% della popolazione del nostro campione raramente per scrivere dediche a persone importanti, mai dal 23,8% e molto raramente dal 23,3%.

La scrittura di notizie di carattere generale è attività svolta spesso dal 27,9% dei rispondenti, e raramente dal 26% sono inoltre il 13,9% e il 17,5% a farlo, rispettivamente, molto raramente e mai e il 10,6% a farlo spesso.

La condivisione di notizie di carattere generale è svolta spesso dal 33,3% del nostro pubblico, e raramente dal 24,1% sono inoltre il 14,8% e l'11,9% a farlo, rispettivamente, molto spesso e molto raramente.

Condividere foto, musica e video non di propria produzione tramite social network coinvolge spesso il 33,2% dei rispondenti, il 22,4% dichiara di farlo raramente, mentre il 21,2 lo fa molto spesso.

Con frequenza minore vengono condivise le proprie foto, i propri video o la musica di propria produzione, questa è attività che vede il 28, % del campione impegnato spesso e con percentuali sempre minori a scalare verso il mai il 13,9%.

Le ultime sei proposte fanno riferimento ad altrettante azioni legate al mondo delle amicizie e delle relazioni e includono: chattare con amici realmente conosciuti, farlo con amici solo virtuali, chattare con sconosciuti, cercare nuove amicizie e giocare online attraverso i social.

Chattare con le persone realmente conosciute mediante social network viene fatto spesso dal 28,5%, sempre dal 19,1% raramente dal 18,3% e molto spesso dal 18,1%. Lo fa molto raramente il 9,1% del campione e mai il restante 6,8%.

Lo scambio di messaggi tramite chat con persone conosciute solo virtualmente non coinvolge mai i nostri rispondenti nel 41,2% dei casi, lo fa molto raramente il 22,6% e raramente il 18,6%.

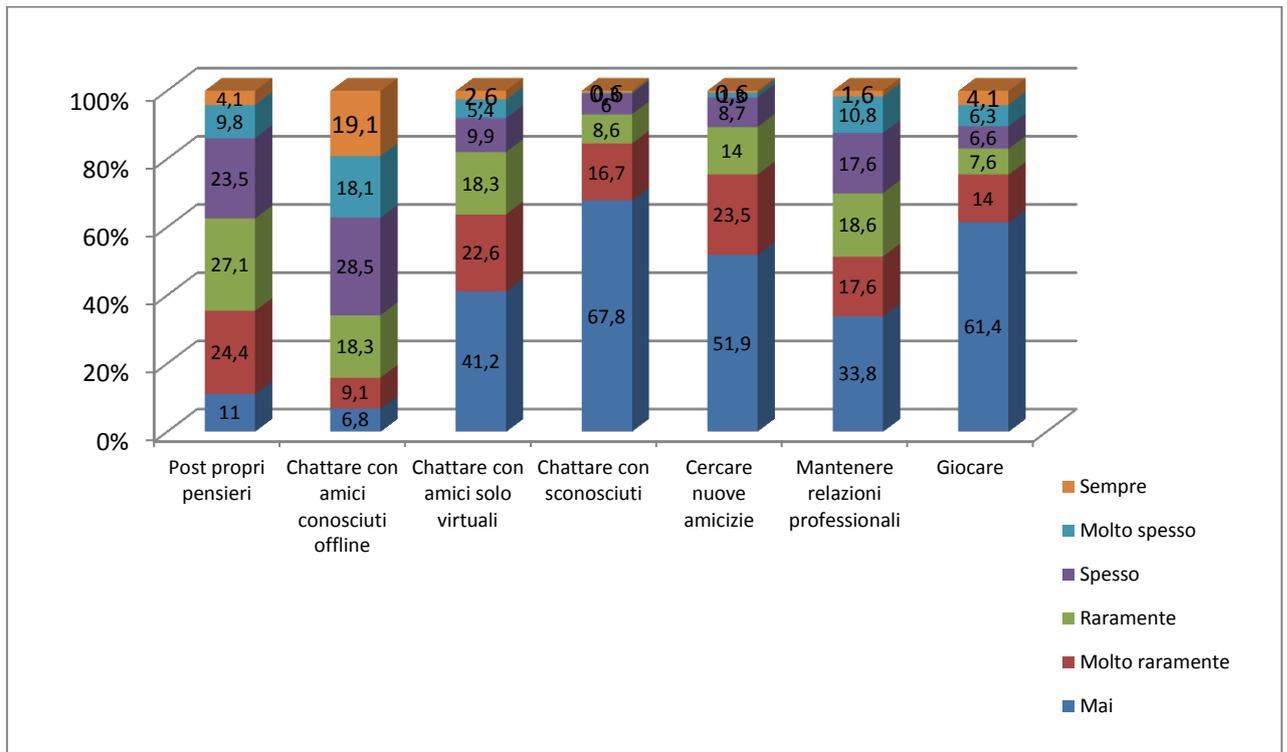
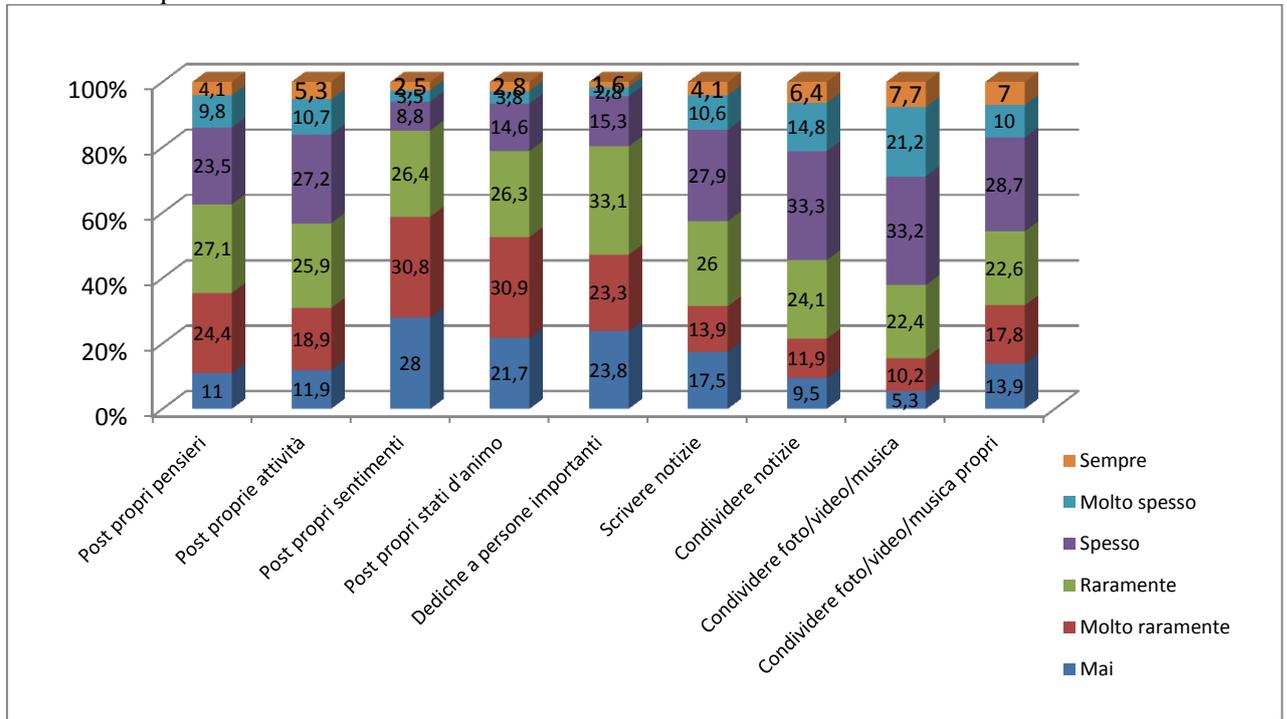
Ancora meno frequente pare l'utilizzo della chat con sconosciuti: è il 67,8% a dichiarare di non svolgere mai questa attività tramite social e il 16,7% a farlo molto raramente, per le altre frequenze le percentuali si abbassano sensibilmente fino a raggiungere lo 0,6% di persone che dichiarano di farlo sempre.

Attraverso i social network il nostro pubblico non cerca mai nuove amicizie nel 51,9% dei casi, lo fa molto raramente il 23,5% , raramente il 14% e spesso l'8%, le percentuali dell'1,3% e dello 0,6% fanno riferimento a chi ha dichiarato di farlo molto spesso e sempre.

I social vengono utilizzati per mantenere relazioni professionali mai nel 33,8% dei casi, raramente nel 18,6%, molto raramente e spesso da percentuali analoghe pari a 17,6% e molto spesso dal 10,8%. Lo fa sempre invece l'1,6% del campione.

Infine, il gioco on line non vede mai coinvolti attraverso social network il 61,4% dei rispondenti, percentuali sempre minori partono poi dalla frequenza molto raramente, espressa dal 14% sino ad arrivare al 4,1% del sempre.

Graf.4 – Frequenze di attività svolte sui social network. Percentuali



4. IV Sezione – Come ti comporti quando...?

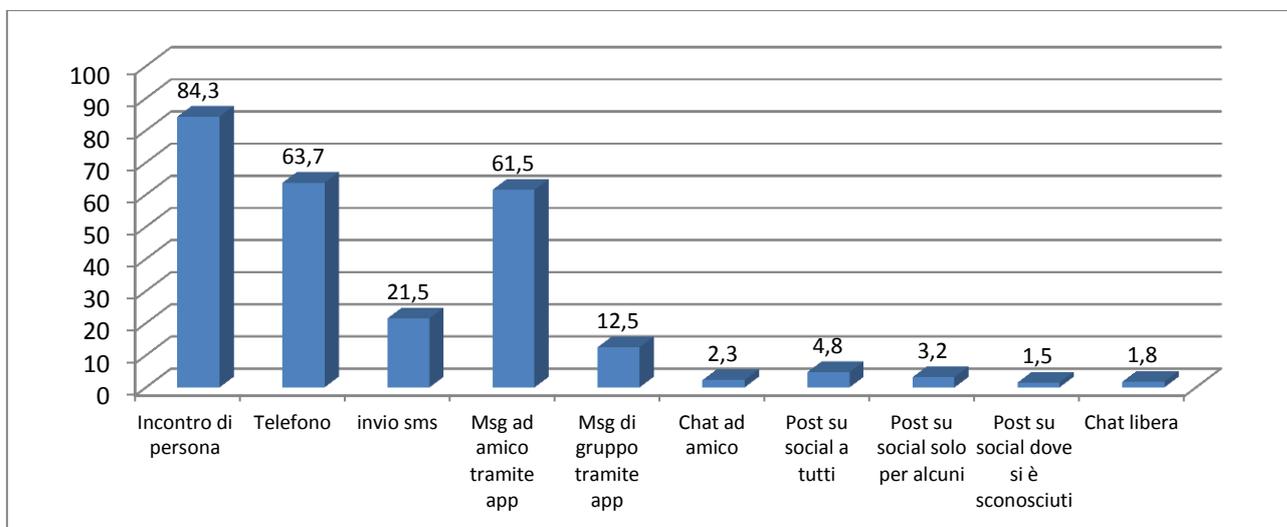
La quarta sezione del questionario mirava ad acquisire informazioni circa il comportamento messo in atto quando le persone vogliono risolvere alcune questioni che, prima dell'avvento delle nuove tecnologie, richiedevano necessariamente la presenza di altri od il ricorso ad un vecchio media comunicativo, il telefono. In particolare, dopo aver osservato che, attraverso il web, le persone hanno iniziato ad utilizzare gli spazi di visibilità qui concessi per comunicare ad altri contenuti di natura anche molto intima e personale si è ritenuto opportuno tentare di comprendere se, in questi specifici casi, il nuovo media si sostituisce in toto alle tradizionali modalità comunicative, non lo fa affatto, o se, invece, può entrare in gioco in talune specifiche situazioni.

I comportamenti cui abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci “come ti comporti quando...?” sono stati nove e, per ciascuno di essi venivano proposte alcune risposte definite dal ricercatore, tra cui il rispondente poteva scegliere selezionando tutte quelle ritenute opportune, e data sempre la possibilità di specificare o aggiungere altro attraverso la compilazione di un apposito spazio in bianco.

Il primo set di cinque quesiti era rivolto ad indagare le modalità di ricorso entro la cerchia di amici intimi in presenza di problemi personali, voglia di condivisione e confronto, e desiderio di compagnia, le successive due domande prendevano in esame i comportamenti messi in atto per risolvere questioni che, generalmente, necessitano assolutamente della presenza dell'altro: il litigio e la chiusura di una relazione sentimentale. In coda a queste veniva chiesto ai rispondenti di indicare, nella penultima domanda, le azioni messe in atto quando vogliono fare programmi con gli amici e, nell'ultima quelle per conoscere nuove persone.

Per quanto concerne il primo set, la prima domanda chiedeva al compilatore di indicare come si comporta quando ha un problema di natura personale non meglio specificato. La modalità d'azione che raccoglie più consensi, scelta dall'84,3% dei rispondenti, è l'incontro, di persona, con uno o più amici, segue poi il telefonare, con il 63,7% di preferenze e lo scrivere un messaggio tramite una applicazione di instant messaging ad un amico con il 61,5%, il 21,5% lo fa invece tramite un sms tradizionale ed il 12,5% sceglie di inviare un messaggio di gruppo tramite applicazione. Per le altre possibilità suggerite le percentuali sono assai più ridotte (Cfr. Graf. 1).

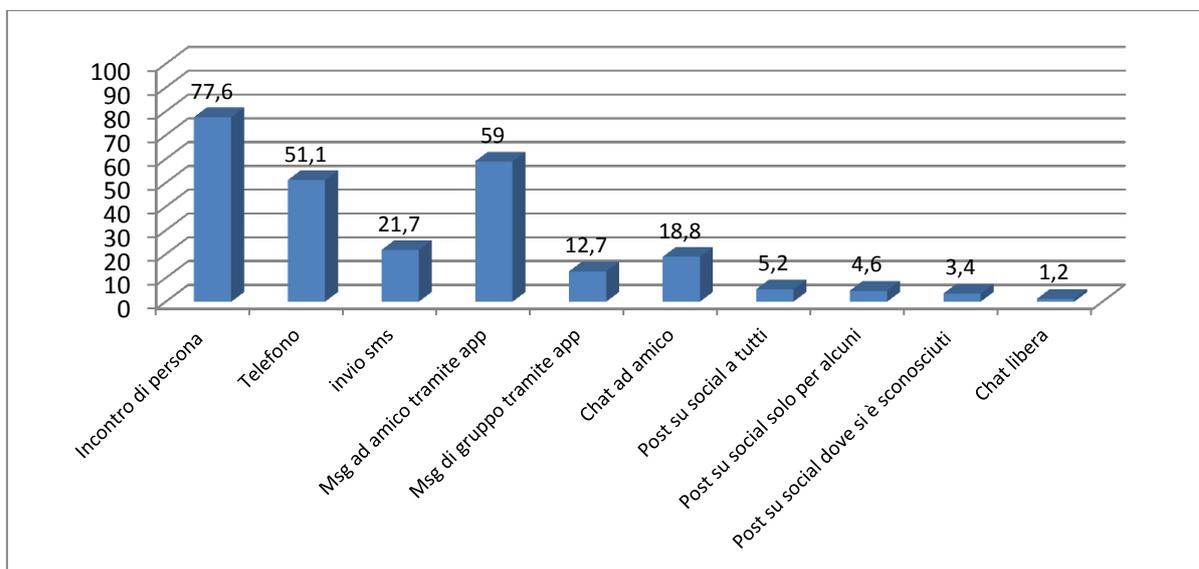
Graf.1 – Azioni messe in atto quando si ha un problema personale. Percentuali



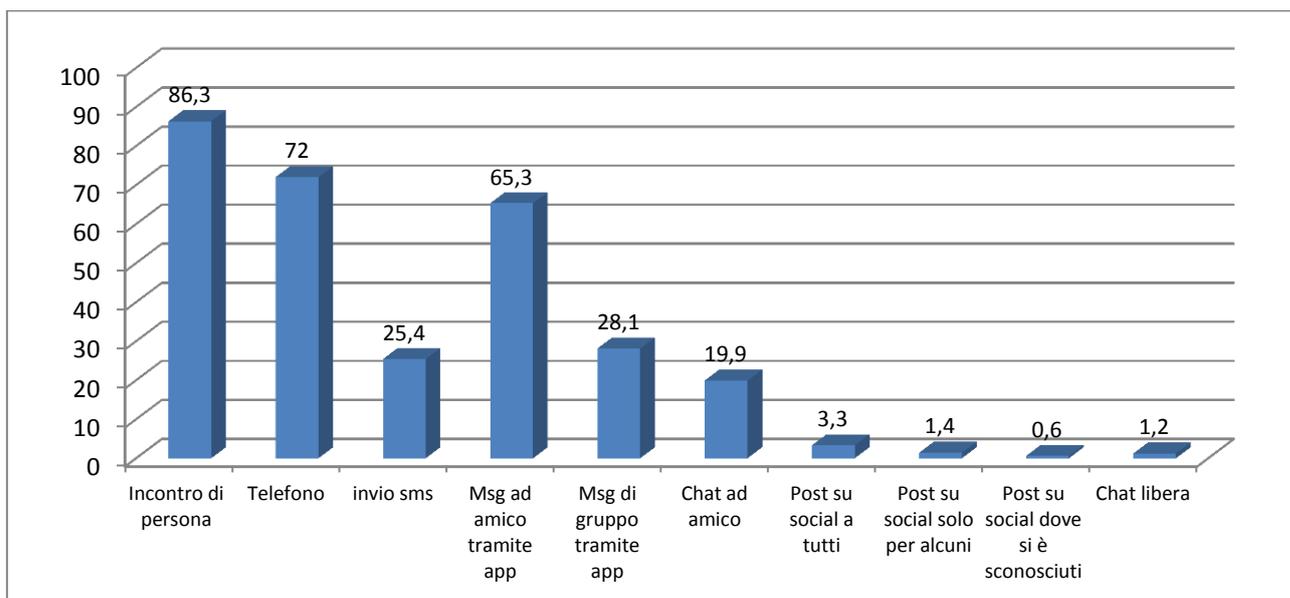
La domanda seguente chiedeva quali azioni si predilige mettere in atto quando si ha il desiderio di condividere pensieri intimi. Anche in questo caso il campione si esprime dando la maggiore preferenza percentuale all'incontro vis-a-vis con uno o più amici. Tale modalità è scelta dal 77,6% dei rispondenti. Lo scrivere un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging trova sua attuazione per il 59,9% del campione, mentre la telefonata è indicata dal 51,1%. Per una percentuale pari al 21,7% vengono inviati sms, il 18,8% indica scrivere in chat ad un amico, mentre il 12,7% utilizza messaggi di gruppo tramite app di instant messaging. Le altre proposte inerenti il ricorso ai social network e alle chat libere sono indicati da bassissime percentuali (Graf. 2).

Abbiamo poi chiesto di indicarci quali comportamenti si mettono in atto quando si ha voglia di parlare con qualcuno. Tra le azioni proposte maggiormente utilizzate si ha, con l'86,3% di consensi, l'incontro diretto con uno o più amici, per il 72% la telefonata, mentre sceglie l'invio di un messaggio individuale ad un amico tramite app il 65,3% del campione. Con percentuali nettamente più basse appare il ricorso anche al messaggio di gruppo tramite app di instant messaging da parte del 28,1% dei rispondenti, all'sms, da parte del 25,4% e al messaggio tramite chat ad un amico per il 19,9%. Anche in questo caso social network e chat libere appaiono scarsamente utilizzate (Graf.3).

Graf.2 – Azioni messe in atto quando si vogliono condividere pensieri intimi. Percentuali



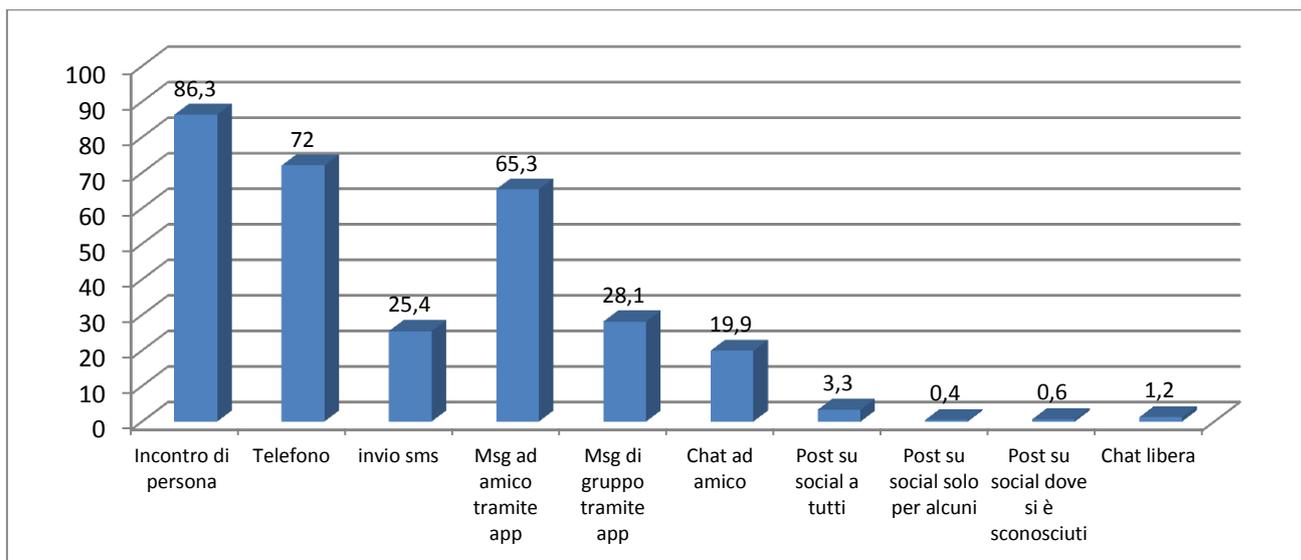
Graf.3 – Azioni messe in atto quando si ha voglia di parlare con qualcuno. Percentuali



Se l'esigenza è quella di sfogarsi parlandone con qualcuno l'incontro di persona è sempre l'opzione maggiormente indicata, in questo caso dall'86,3% dei rispondenti, tra le preferenze indicate anche la telefonata, dall'72%, e il ricorso all'invio di un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging. Come per le domande precedenti, percentuali più basse vengono

indicate per l'invio di un messaggio di gruppo tramite app (28,1%), il ricorso all'invio di sms (25,4%) e l'invio di un messaggio tramite chat ad un amico (19,9%). Come per i quesiti precedenti, il ricorso a social network e chat libere appaiono scarsamente utilizzate (Graf.3).

Graf.4 – Azioni messe in atto quando si ha voglia di sfogarsi parlandone con qualcuno.
Percentuali



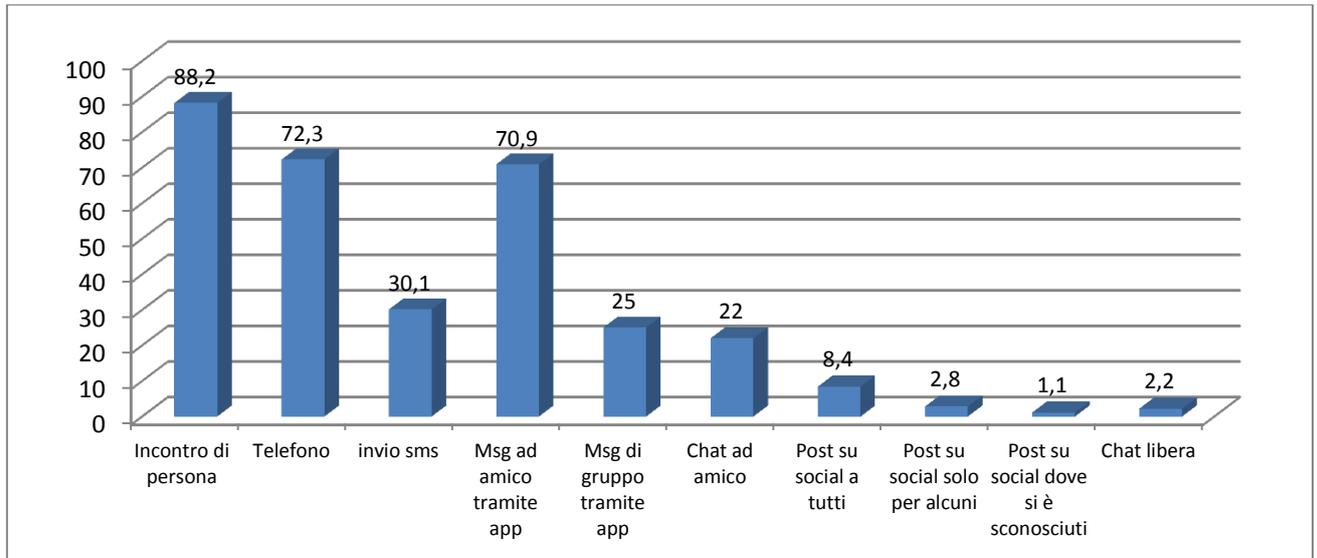
Abbiamo poi chiesto ai rispondenti di indicarci quali, tra le azioni suggerite, mettono in atto quando si sentono soli. Come per le precedenti il ricorso all'incontro tradizionale con uno o più amici è la scelta più operazionalizzata, dall'88,2% di questi. Per il 72,3% la scelta ricade sulla telefonata e, per il 70,9%, sull'invio di un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging. Il ricorso ad sms viene indicato dal 30,1% dei rispondenti, l'invio di un messaggio di gruppo tramite app dal 25% e il ricorso all'uso di una chat con un amico dal 22%. Anche in questo caso i social network e le chat libere paiono essere scelti da una minoranza assai esigua (Graf. 5).

Nel secondo set di domande, abbiamo chiesto quali azioni e comportamenti vengono posti in essere quando si vuole discutere/litigare con qualcuno e quando si desidera chiudere una relazione sentimentale.

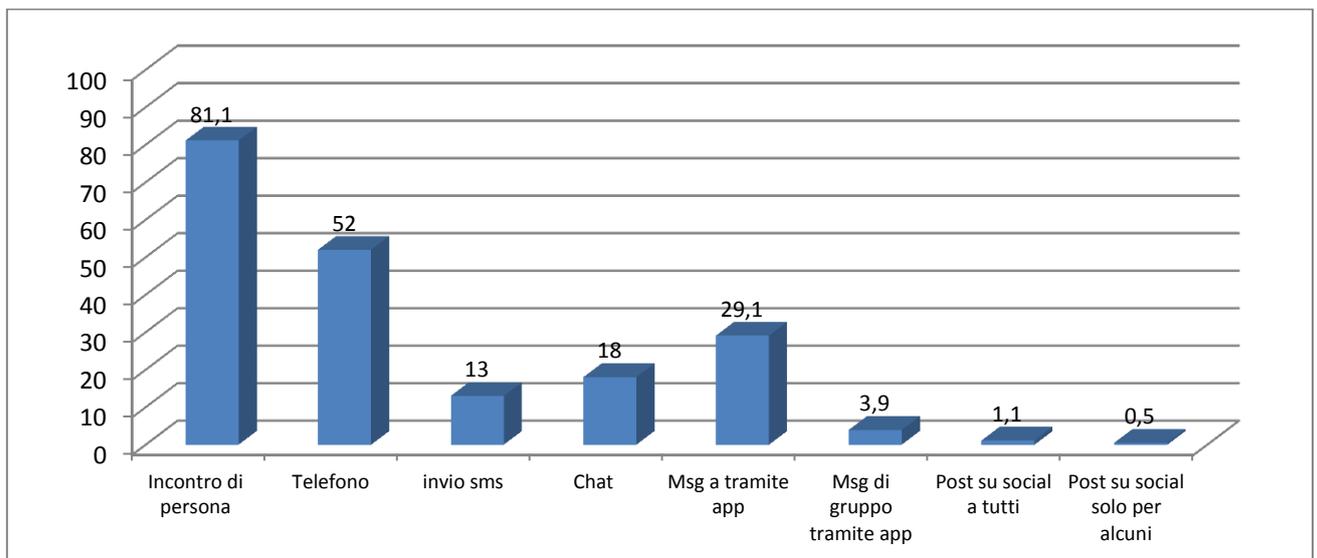
Per quanto concerne il primo quesito, le risposte ottenute mostrano come il ricorso all'incontro sia la scelta operata dai più, l'81,1% indica infatti questa modalità, con percentuali più basse vi è anche il ricorso alla telefonata (52%) e, per ancora meno persone, il 29,1%, il

ricorso all'invio di messaggio tramite app. Percentuali di molto più basse, rispetto alle precedenti sono date per l'utilizzo di una chat online, indicata dal 18% dei rispondenti e l'invio di sms (13%). Come era avvenuto in precedenza i social network appaiono scarsamente utilizzati (Graf.6)

Graf.5 – Azioni messe in atto quando ci si sente soli. Percentuali

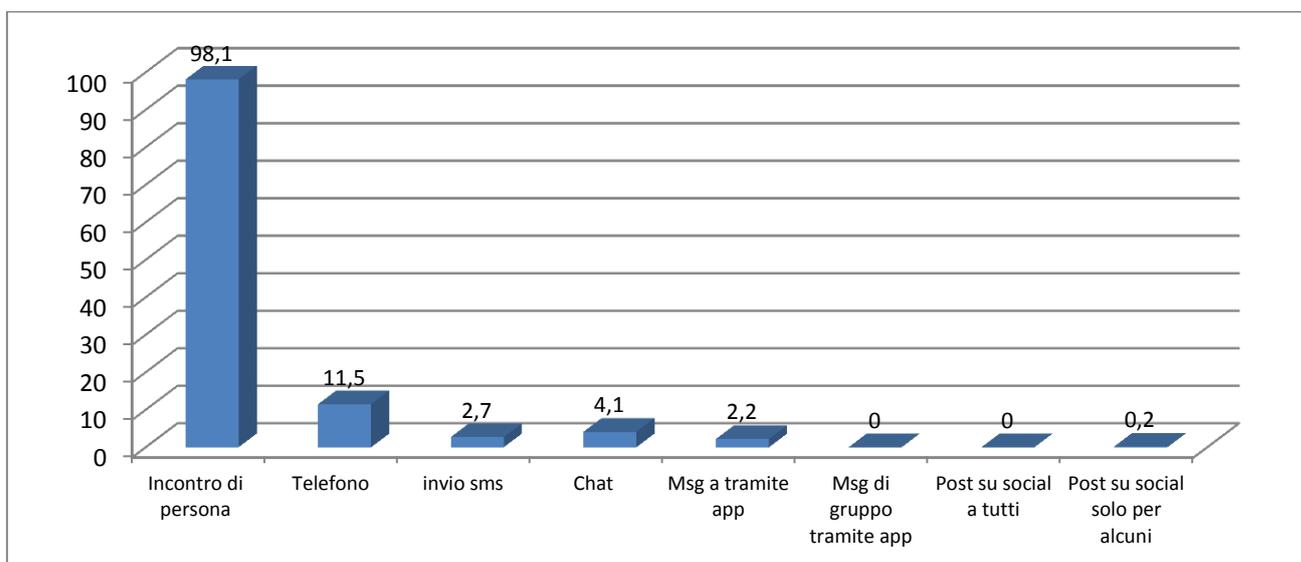


Graf.6 – Azioni messe in atto quando si vuole discutere/litigare con qualcuno. Percentuali



Le risposte al secondo quesito, in cui si chiedeva di indicare quali azioni si mettono in pratica quando si vuole chiudere una relazione sentimentale mostrano come, la quasi totalità del campione, il 98,1%, sia polarizzata su una sola risposta, ovvero l'incontro faccia a faccia con la persona interessata. Tra le altre risposte, solo il ricorso alla telefonata mostra di essere la scelta operata da un numero maggiore di persone, viene indicata dall'11,5% dei rispondenti, rispetto alle altre opzioni suggerite (Graf.7).

Graf.7 – Azioni messe in atto quando si vuole chiudere una relazione sentimentale. Percentuali

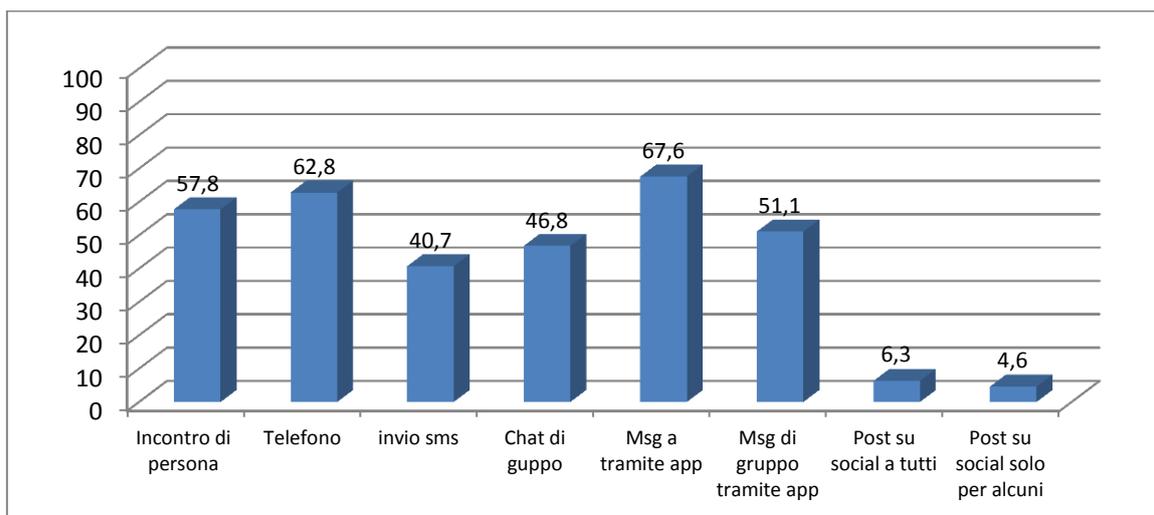


Infine abbiamo esplorato il ricorso ai media tradizionali o a quelli resi possibili dal web quando l'interesse è rivolto alla cerchia amicale, nel suo mantenimento mediante l'organizzazione di programmi e nel suo ampliamento, tramite la ricerca di nuove conoscenze.

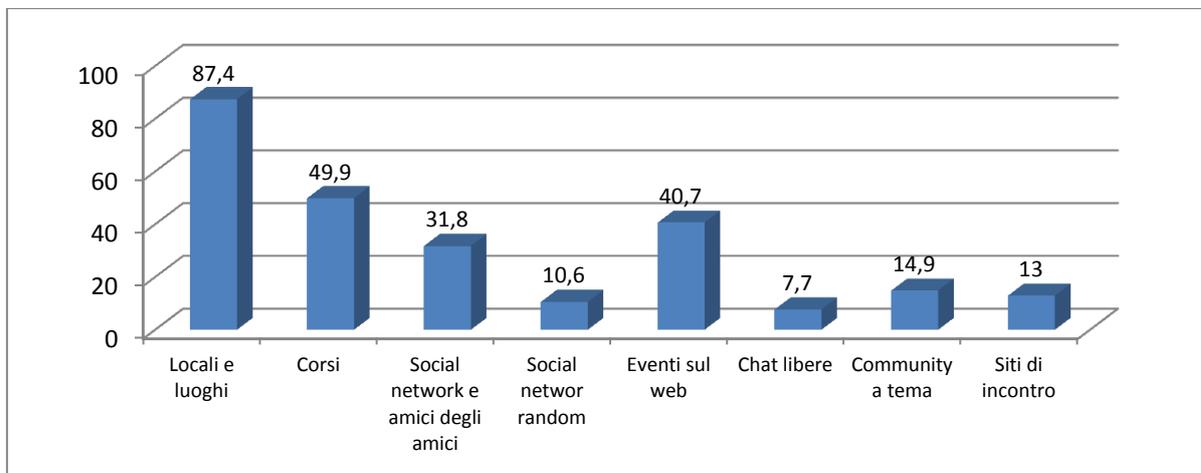
Per quanto concerne le modalità maggiormente indicate per fare programmi con gli amici è il messaggio tramite app di istant a raggiungere la più alta quota di preferenze, il 67,6%, a breve distanza viene scelta anche la telefonata, dal 62,8%, l'incontro di persona è parimenti utilizzato dal 57,8%. Scelgono invece modalità comunicative di gruppo il 51,1%, tramite messaggio mediante app di istant messaging, e il 46,8% attraverso l'uso di chat di gruppo. Rispetto alle risposte precedenti salgono, lievemente, le percentuali di ricorso a post su social network: il 6,3% li utilizza rendendo pubblico il messaggio a tutti i propri contatti ed il 4,6% selezionandone la visibilità solo ad alcuni (Graf.8).

Infine, per quanto concerne il fare nuove conoscenze, la percentuale di risposte maggiore, l'87,4%, è ottenuta dall'opzione in cui si indicava il recarsi in locali e posti in cui si può sperare di incontrare persone interessanti, mentre il 49,9% del campione indica l'iscrizione a corsi di vario genere, incluse le palestre, i corsi di ballo, di teatro e simili. È il 40,7% dei rispondenti a indicare di cercare attraverso il web eventi interessanti in cui è possibile incontrare persone di proprio gradimento, mentre il 31,8% sceglie di affidarsi ai social network attraverso la consultazione degli amici dei propri contatti. L'iscrizione a community a tema, basate su un interesse in comune a tutti i partecipanti, viene operata dal 14,9% del campione, il 13% dichiara di utilizzare allo scopo di nuove conoscenze i siti d'incontro, il 10,6% si affida ai social network in maniera randomizzata, ovvero non basandosi su pregresse conoscenze del nuovo contatto, ed il 7,7% utilizza chat libere (Graf.9).

Graf.8 – Azioni messe in atto quando si vogliono far programmi con gli amici. Percentuali



Graf.9 – Azioni messe in atto quando si vogliono fare nuove conoscenze. Percentuali



5. V Sezione – Internet e amicizie

In questa sezione del questionario si sono raccolte le opinioni dei rispondenti circa il ruolo di internet nelle loro relazioni amicali. In prima battuta si è chiesto loro di indicare se e come l'interagire con gli amici sul web cambia, o lo ha fatto, il proprio modo di relazionarsi, potendo esprimere il proprio accordo, mediante 5 gradi di giudizio, a cinque affermazioni poste dal ricercatore. In seconda battuta è stato chiesto ai rispondenti di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare le sole amicizie condotte in presenza, a quelle esclusivamente virtuali. In terza battuta, attraverso una prima domanda se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, nella seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie. In entrambi i casi era chiesto ai rispondenti di motivare la risposta data potendo scegliere tra un set di risposte prestabilite o la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quanto concerne il primo set di affermazioni la prima asseriva che “Esistono differenze tra il modo in cui mi relazio con gli amici online e quello che utilizzo faccia a faccia”, le risposte ottenute i gradi di accordo forniti dal nostro campione sono simili per tutti e cinque, con lievi diminuzioni all'aumentare dell'accordo con quanto affermato. Sono il 23,6% a dichiararsi abbastanza d'accordo, il 22,9 a dirsi poco d'accordo, il 20,9% dichiara di essere assolutamente in disaccordo, il 17,2% è assolutamente d'accordo, mentre il 15,5% lo è molto (Graf.1 - prima colonna).

La seconda asserzione dichiarava che “Internet svolge una funzione integrativa e non sostitutiva rispetto alle mie interazioni sociali”. In questo secondo caso è poco più della metà del campione, il 53,3% a dichiararsi assolutamente d'accordo con quanto sostenuto, il 26,2% si dichiara molto d'accordo, il 13,8% abbastanza, mentre il 3,6% e il 3,1% rispettivamente poco e per nulla d'accordo (Graf.1 - seconda colonna).

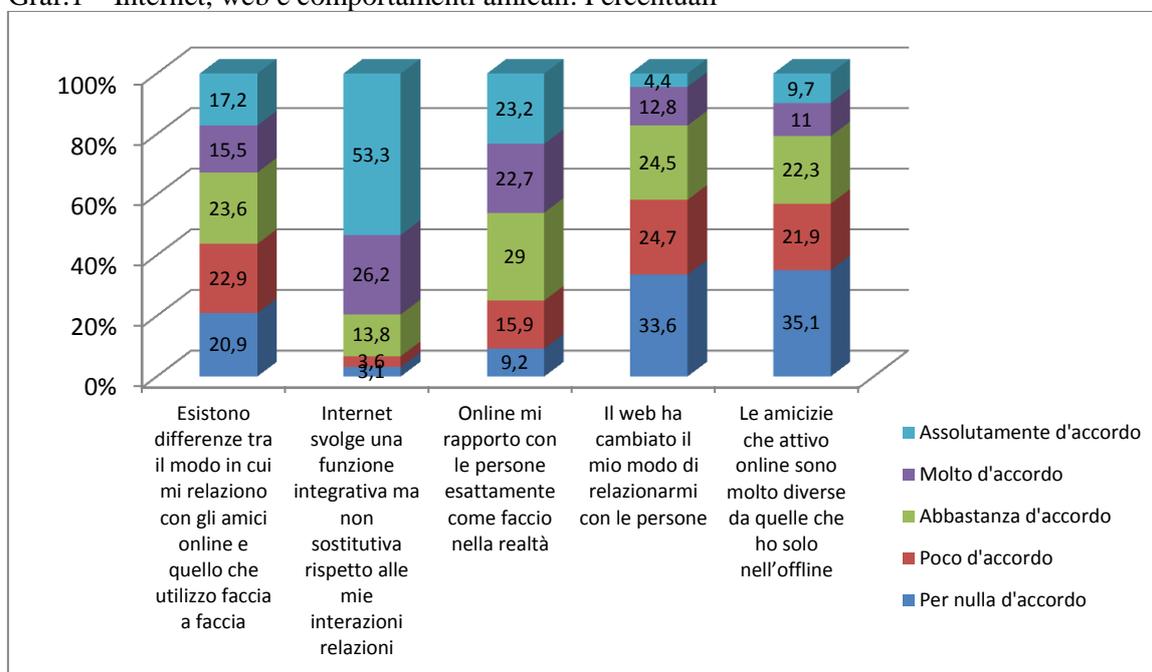
Nel terzo caso la frase proposta era la seguente: “Online mi rapporto con le persone esattamente come faccio nella realtà”. Anche in questa occasione troviamo un campione mediamente in accordo con quanto sostenuto. Il 29% lo è abbastanza, il 23,2% assolutamente, il 22,7% molto, mentre il 15,9% è poco d'accordo con quanto affermato e il 9,2% si trova in pieno disaccordo (Graf.1 - terza colonna).

La quarta affermazione recitava: “Il web ha cambiato il mio modo di relazionarmi con le persone”. In questo caso non abbiamo trovato accordo con quanto sostenuto; è infatti il 33,6%

del campione a dichiararsi per nulla in accordo, il 24,7% lo è poco, mentre il 24,5% lo è abbastanza. È il 12,8% ad essere molto in accordo con quanto affermato ed il 4,4% ad esserlo pienamente (Graf.1 - quarta colonna).

L'ultima asserzione di questo set dichiarava che "Le amicizie che attivo online sono molto diverse da quelle che ho solo nell'offline". Anche in questo caso, come per il precedente, la maggioranza del campione di mostra di non aver come propria una tale considerazione. Il 35,1% si dichiara infatti per nulla d'accordo, il 22,3% abbastanza ed il 21,9% poco. È invece l'11% a dichiararsi molto d'accordo ed il 9,7% ad esserlo assolutamente. (Graf.1 - quinta colonna).

Graf.1 – Internet, web e comportamenti amicali. Percentuali

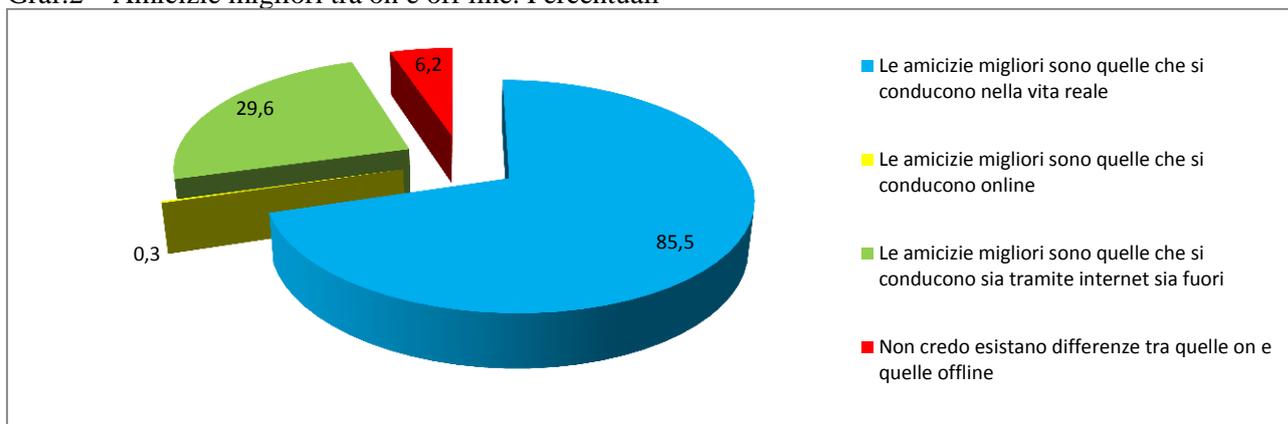


Alla domanda in cui si chiedeva di indicare quali fossero le amicizie migliori era richiesto di indicare, tra le quattro opzioni date e la possibilità di inserire una specifica personale, tutte quelle personalmente applicabili.

Per l'85% del campione le amicizie migliori sono quelle che si conducono nella vita reale. Per il 29,6% sono quelle che si conducono sia tramite internet sia fuori, mentre il 6,2% non crede esistano differenze tra le amicizie virtuali e quelle face to face, lo 0,3% ritiene che le amicizie migliori siano quelle che si conducono esclusivamente online (Graf.2).

Trentadue rispondenti hanno utilizzato il campo vuoto messo a disposizione per poter fornire la propria opinione personale circa le differenze che intercorrono tra le amicizie che si conducono solo online, quelle che si conducono solo offline e quelle che vengono invece mantenute attraverso entrambi i canali. Poiché si ritiene che tali informazioni rappresentino un prezioso apporto alla presente ricerca queste informazioni saranno presentate nel paragrafo 8.2 del presente capitolo.

Graf.2 – Amicizie migliori tra on e off line. Percentuali



Abbiamo successivamente chiesto se internet aiuta o meno a mantenere le amicizie che si conducono nella vita reale.

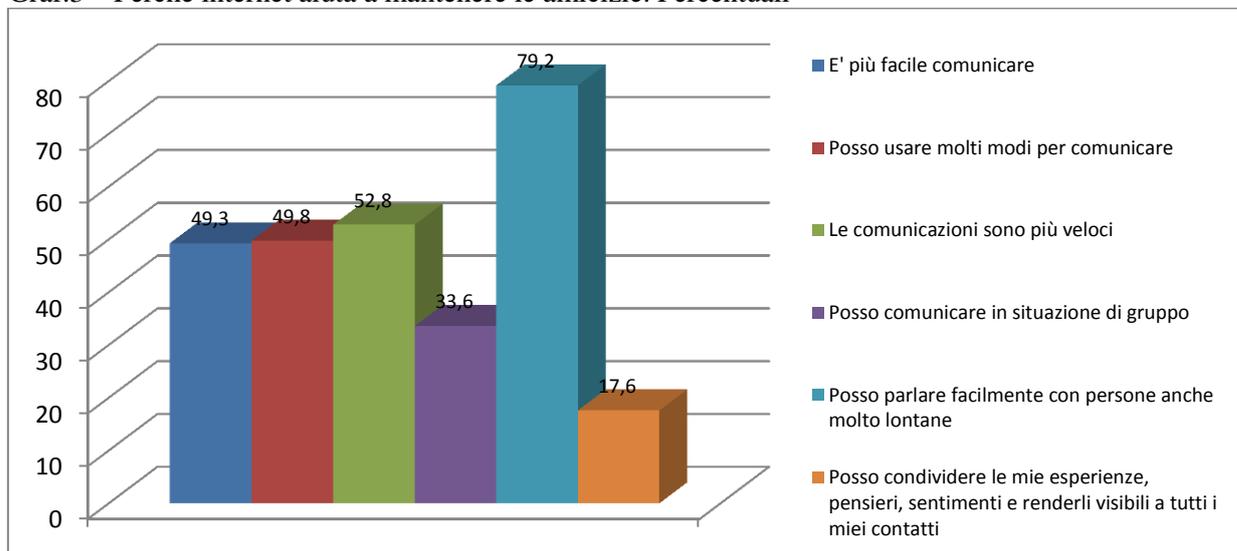
L'88,4% ci ha risposto positivamente, mentre l'11,6% ha dichiarato il contrario.

Per chi rispondeva dichiarando che internet è funzionale ed a supporto al mantenimento delle sue relazioni amicali avevamo proposto una rosa di sei motivazioni tra le quali i rispondenti potevano indicare una o più opzioni sino ad un massimo di tre, oltre alla possibilità di inserire un proprio commento personale.

Il 79,2% del campione ci ha detto che la semplicità nel parlare facilmente con persone anche molto lontane attraverso internet è una delle motivazioni che sottostanno al suo essere in grado di aiutare l'utente a mantenere i rapporti amicali, il 52,8% ha indicato anche la velocità delle comunicazioni, il 49,8% la possibilità di poter comunicare attraverso vari modi, ad esempio l'utilizzo di frasi, video, foto, citazioni. Per il 49,3% una motivazione importante è la facilità permessa alla comunicazione da internet. Per il 33,6% del campione anche la possibilità data di comunicare in situazione di gruppo grazie a internet è a supporto delle relazioni amicali, mentre

per un 17,6% vi è anche la opportunità di comunicare e rendere visibili le proprie esperienze, pensieri e sentimenti a tutti gli amici con un semplice click (Graf.3).

Graf.3 – Perché internet aiuta a mantenere le amicizie. Percentuali



A chi ha risposto che internet non lo aiuta a mantenere le proprie relazioni amicali, (l'11,6% dell'intero campione) proponevamo tre possibili motivazioni e la possibilità di utilizzare un campo libero per una delucidazione personale.

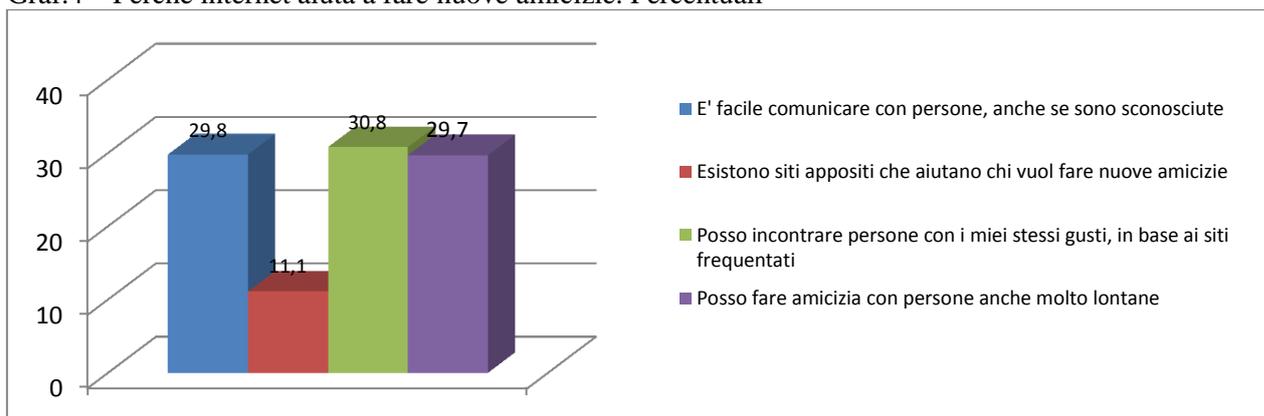
Il 100% di questo sotto campione ha indicato tutte e tre le risposte date, affermando dunque che le amicizie si mantengono attraverso modi e prassi che esulano da internet, ad esempio incontrando personalmente un amico, oppure telefonando; internet promuove l'isolamento sociale e che non sa usare bene internet.

Nella terza domanda di questa sezione chiedevamo se internet aiuta a fare nuove amicizie: il campione in questo caso si è nettamente spaccato a metà. Il 49,5% ha sostenuto positivamente il ruolo di internet nel riguardo delle nuove relazioni amicali, mentre il 50,5% si è dichiarato contrario.

A chi rispondeva positivamente avevamo proposto una rosa di quattro motivazioni tra le quali i rispondenti potevano indicare una o più opzioni sino ad un massimo di tre, oltre alla possibilità di inserire un proprio commento personale. Le risposte ottenute mostrano che, per il 30,8% dei rispondenti positivi, quando l'interesse è stringere nuove amicizie internet è utile in quanto è possibile incontrare persone con i propri gusti ed interessi sulla base dei siti

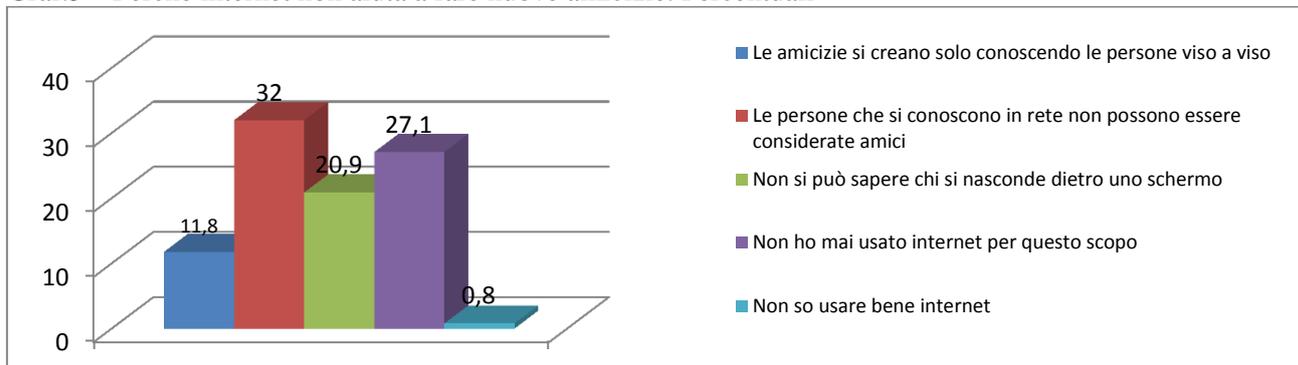
frequentati, per il 29,8% lo è poiché è facile comunicare con le persone anche quando queste sono sconosciute, un ulteriore 29,7% dichiara che uno dei punti di forza del web è permettere la conoscenza e l'amicizia tra persone che si trovano fisicamente molto lontane. Infine l'11,1% sceglie di indicare anche l'esistenza di siti appositi e dedicati che aiutano gli internauti interessati (Graf.4).

Graf.4 – Perché internet aiuta a fare nuove amicizie. Percentuali



A chi rispondeva che internet non aiuta a stringere nuove amicizie erano date cinque possibilità di motivazione, suggerite dal ricercatore, e sempre lo spazio per poter inserire le proprie opinioni personali. Delle cinque proposte quella secondo la quale le persone che si conoscono tramite il web non possano essere considerate amici ha raccolto il 32% di consensi, di poco inferiore, il 27,1% di questo sotto gruppo di rispondenti, ha dichiarato di non aver mai utilizzato internet a questo scopo, ed il 20,9% indica come motivazione l'impossibilità di sapere chi si cela dietro ad uno schermo e dunque di conoscere la reale identità dell'interlocutore virtuale. Infine l'11,8% dichiara che le amicizie possono essere strette solo conoscendo gli altri di persona, mentre lo 0,8% afferma di non saper utilizzare bene il web (Graf.5).

Graf.5 – Perché internet non aiuta a fare nuove amicizie. Percentuali



6. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali

In questa breve sezione del questionario ci interessava indagare il ruolo del web nel mantenimento delle relazioni sentimentali e nella ricerca di un partner amoroso. Per far questo abbiamo proposto due domande alle quali i rispondenti potevano rispondere in maniera affermativa o negativa. Sulla base della risposta data venivano poi indirizzati ad una richiesta di specificazione e motivazione della scelta precedente ed erano proposte alcune risposte predefinite tra cui poter scegliere quelle più aderenti alla propria posizione e data sempre la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

La prima domanda alla quale è stato chiesto di rispondere era relativa all'aiuto offerto da internet, oggi o nel passato, al mantenimento di uno o più rapporti sentimentali. Il 49,8% ha risposto positivamente, mentre il 50,2% ha dichiarato che internet non gli è stato utile.

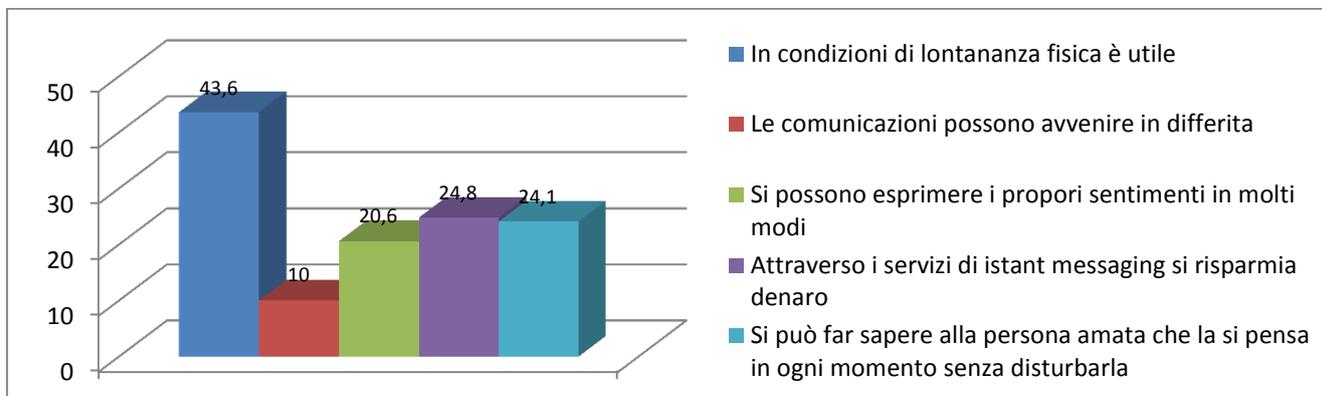
Chi ha dichiarato che internet non è utile, o non lo è stato in passato, nel mantenere i propri rapporti sentimentali ha potuto ampliare la propria risposta scegliendo tra cinque proposte date dal ricercatore ed utilizzare il campo vuoto ove inserire un commento personale.

Tra le cinque motivazioni suggerite scelte per chiarire perché internet è stato utile, o lo è tutt'oggi, al mantenimento delle proprie relazioni sentimentali il 43,6% ne indica l'utilità in condizione di lontananza fisica dei partner, il 24,8% seleziona il risparmio economico offerto dai servizi di instant messaging che utilizzano la linea dati, mentre il 24,1% sceglie la possibilità di far sapere alla persona amata che la si pensa in ogni momento senza per questo, ad esempio, doverla disturbare tramite una visita reale o una telefonata. Infine il 10% seleziona la risposta indicante la possibilità offerta dal web di comunicare in situazione differita e non sincronica (Graf.1).

Tra le risposte suggerite il 40,3% di questo campione ha indicato che internet in questo caso non è utile in quanto le relazioni d'amore necessitano della presenza fisica dell'altro, il 19,7% ha scelto l'opzione secondo la quale dietro ad uno schermo si possono esprimere sentimenti falsi e non veritieri, mentre il 12,9% concorda nel dire che la possibilità di poter controllare online le attività del partner può produrre effetti controproducenti alla relazione stessa. Infine il 12,7% ha dichiarato di non aver mai utilizzato internet per questo scopo e l'1,2% di non saper utilizzare bene internet (Graf.2).

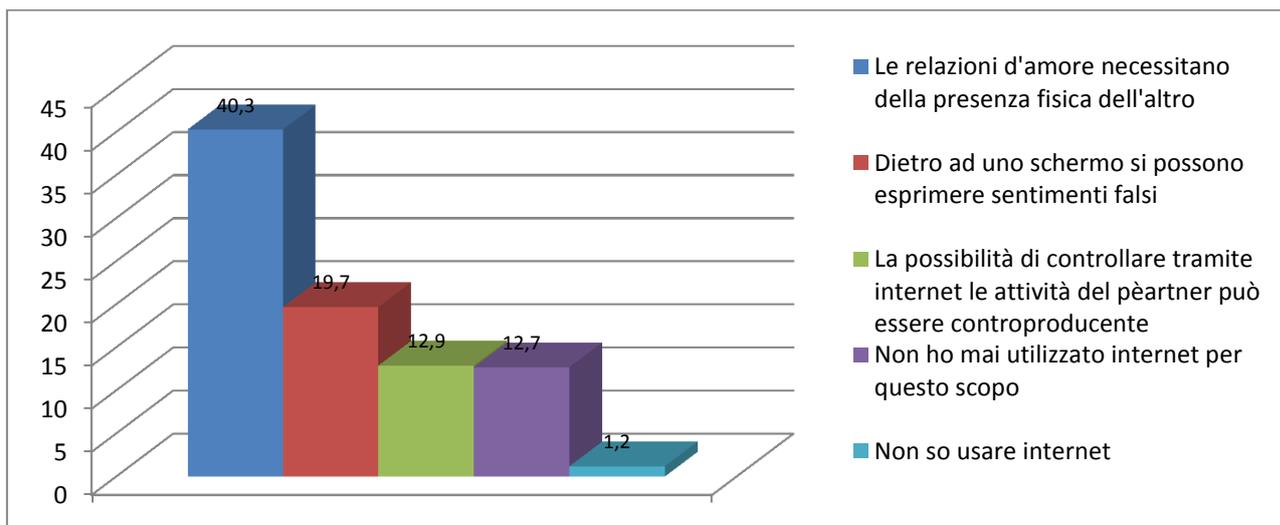
Graf.1 - Perché internet aiuta, o lo ha fatto nel passato, a mantenere i rapporti sentimentali.

Percentuali



Graf.2 - Perché internet non aiuta, o lo ha fatto nel passato, a mantenere i rapporti sentimentali.

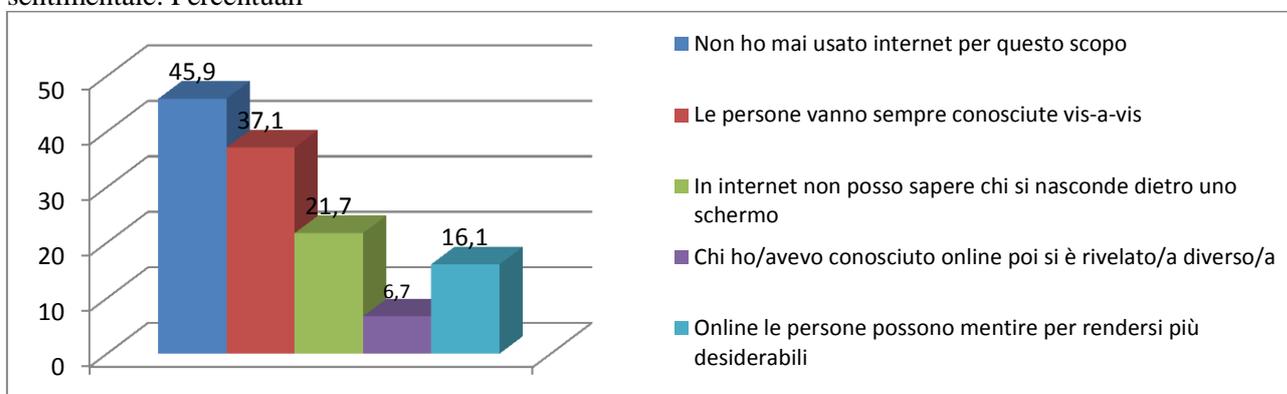
Percentuali



Abbiamo infine chiesto se internet è utile, o lo è stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale e, come per il quesito precedente abbiamo chiesto ai rispondenti di motivare la loro scelta proponendo alcune considerazioni e dando sempre la possibilità di poter offrire il proprio commento. Il 27,2% del campione ha risposto affermativamente, mentre il 72,8% negativamente.

Tra chi ha risposto che internet non è utile, o non lo è stato in passato nella ricerca di un partner sentimentale, le motivazioni, tra le 5 suggerite, il 45,9% di questo sotto campione indica il non aver mai utilizzato internet per cercare un partner sentimentale, il 37,1% concorda nel dire che per capire se una persona ci piace questa va sempre conosciuta di persona, mentre il 21,7% pattuisce che online non si può sapere e conoscere la vera identità dell'interlocutore. Il 16,1% sceglie, sempre tra le opzioni date, la possibilità che online le persone possano mentire per rendersi maggiormente desiderabili, mentre il 6,7% dichiara che chi ha, o aveva, conosciuto online si è poi rivelato diverso una volta incontrato (Graf.4).

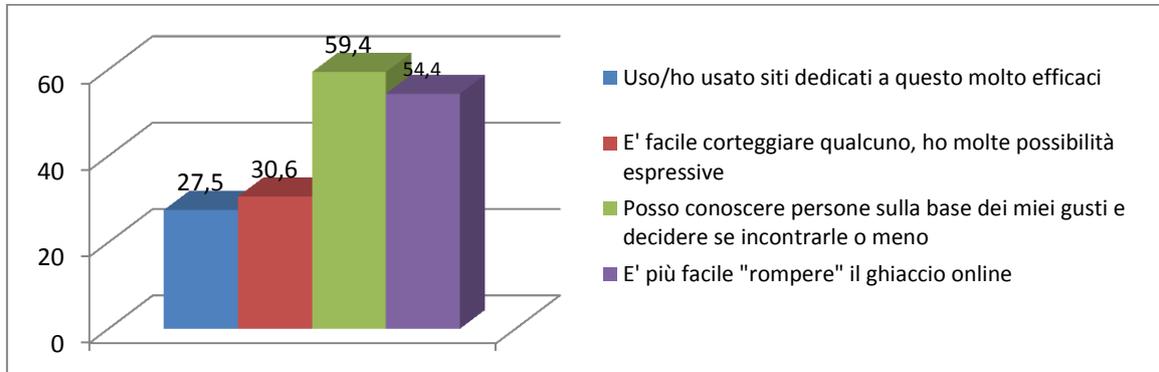
Graf.4 - Perché internet non aiuta, o lo ha fatto nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale. Percentuali



Tra chi ha risposto al contrario positivamente, ovvero che internet è, o lo è stato, nel passato, utile nella ricerca di un partner sentimentale, il 59,4% di questi indica che la forza di internet è quella di dare la possibilità alle persone di conoscere persone sulla base di interessi e gusti propri per poi giungere ad una decisione circa l'incontro reale o meno. Il 54,4% indica che è più facile "rompere il ghiaccio" online e dunque una funzione di disinibizione dell'ambiente web. Il 30,6% dichiara che l'utilità di internet per lo scopo specifico è data dalla possibilità di poter utilizzare diverse e varie modalità espressive per il corteggiamento, quali, ad esempio, foto, video, musica, dediche e citazioni. Infine, il 27,5%, di questo sotto campione dichiara di aver utilizzato con buoni risultati siti online specificatamente dedicati all'incontro di "anime gemelle" e il 26,9% mette in luce la possibilità data dal web di interrompere facilmente i rapporti e le comunicazioni virtuali se ci si accorge che una persona non ci piace (Graf.3).

Graf.3- Perché internet aiuta, o lo ha fatto nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale.

Percentuali



7. VII Sezione – Internet e sessualità

Questa ultima sezione del questionario voleva raccogliere le opinioni degli utenti su internet e sessualità. Nello specifico ci interessava conoscere la posizione circa il ruolo di internet nei confronti di una maggiore percezione del sesso inteso come accessibile e visibile e nei riguardi di alcune minoranze sessuali per cui potrebbe qualificarsi, il medium, quale facilitatore. Per far questo abbiamo proposto una serie di sette affermazioni sulle quali chiedevamo ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo su una scala Likert a 5 punti ove il minimo era equivalente al “per nulla d’accordo” e il massimo “assolutamente d’accordo” (Graf.1).

La prima asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di intesa affermava che “internet ha reso più visibile il sesso”. Il 42,7% del campione si è mostrato assolutamente d’accordo con l’affermazione proposta, il 25% abbastanza, il 23,3% molto, mentre percentuali molto inferiori sono relative a coloro che hanno mostrato di essere poco d’accordo, il 5,1%, e per nulla in accordo, il 3,9%.

La seconda affermazione dichiarava che “è possibile informarsi correttamente circa la sessualità online”, il 38,3% dei rispondenti ha dichiarato di essere abbastanza d’accordo con tale posizione, il 23,1% lo è molto, mentre il 16,8% assolutamente d’accordo. Il 15,7% è invece poco d’accordo con quanto affermato, mentre il 6,1% non lo è per nulla.

La terza asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di accordo o meno recitava che “è molto facile avere accesso a contenuti "hard" online”. Oltre la metà del campione, il 58,7% si è detto assolutamente d’accordo, il 22,8% molto, il 15,9% abbastanza, mentre sono l’1,4% e l’1,2% del campione a dirsi, rispettivamente, poco e per nulla d’accordo.

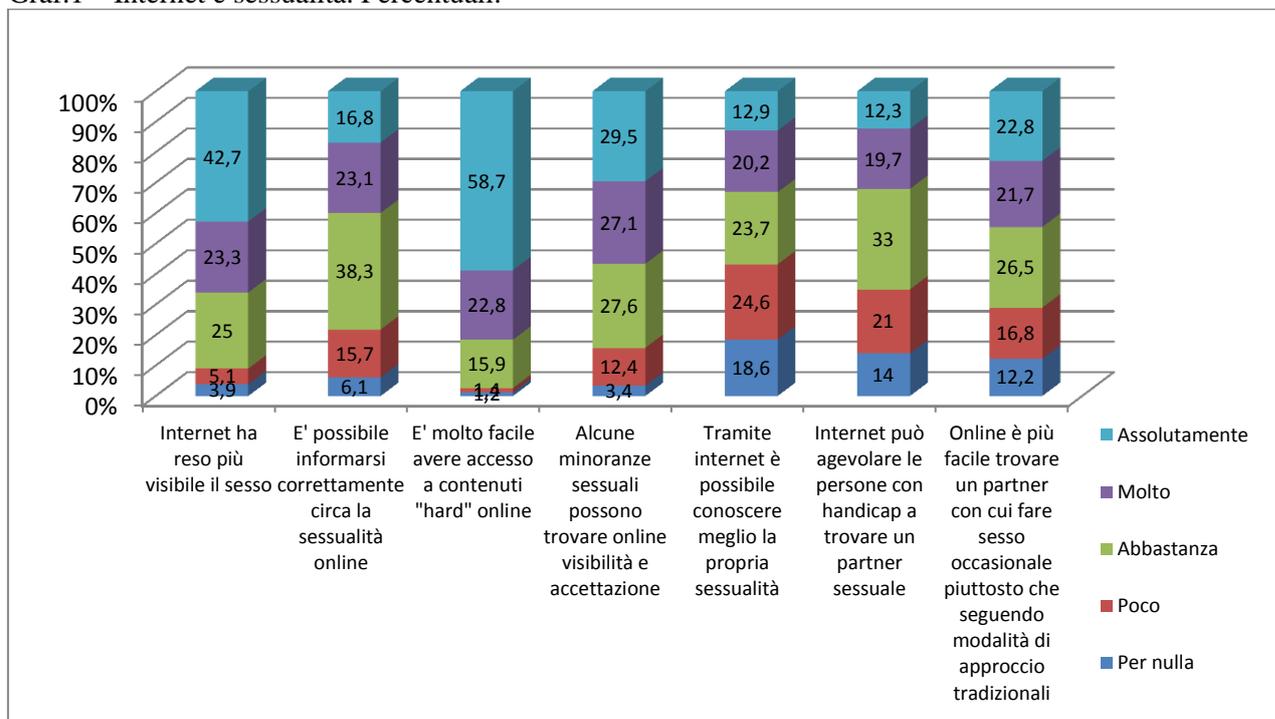
La quarta locuzione usciva dal tracciato delle opinioni più generaliste circa il ruolo di internet nei riguardi della sessualità per andare ad indagarne l’influenza circa gruppi più ristretti e particolari di minoranze sessuali quali gay, lesbiche, trans dichiarando che, “alcune minoranze sessuali possono trovare online visibilità e accettazione”. Il 29,5% del campione si è mostrato totalmente in accordo con quanto sostenuto, il 27,6% abbastanza ed il 27,1% molto. Il 12,4% si dice invece poco d’accordo, mentre il 3,4% non lo è assolutamente.

Come quinta dichiarazione affermavamo che “tramite internet è possibile conoscere meglio la propria sessualità”. Il 24,6% dei rispondenti si è dichiarato poco d’accordo con tale affermazione, il 23,7% abbastanza, il 20,2% molto, il 18,6% assolutamente in disaccordo ed il 12,9% assolutamente d’accordo.

La sesta dichiarazione, tornava ad indagare le minoranze, sotto un diverso profilo, ovvero quello dell'handicap, affermando che "internet può agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale". Il 33% dei rispondenti si è dichiarato abbastanza d'accordo con quanto sostenuto, il 21% poco, il 19,7% molto, il 14% per nulla d'accordo, mentre il 12,3% assolutamente in disaccordo.

Infine l'ultima dichiarazione sosteneva che "online è più facile trovare un partner con cui fare sesso occasionale piuttosto che seguendo modalità di approccio tradizionali". Si è dichiarato d'accordo il 26,5% del campione, mentre il 22,8% si è detto assolutamente d'accordo ed il 21,7% molto. Infine, tra chi non ha espresso intesa con quanto affermato si ha il 16,8% che si è detto poco d'accordo ed il 12,2% assolutamente in disaccordo.

Graf.1 – Internet e sessualità. Percentuali.



33 utenti hanno desiderato ampliare le risposte date in questa sezione del questionario utilizzando l'apposito spazio vuoto messo a disposizione ove si permetteva di esprimere le proprie opinioni personali sul rapporto internet e sessualità. L'analisi testuale di quanto qui riportato è presentata nel paragrafo 8.3 del presente capitolo.

8. Risposte aperte

8.1. Differenze nell'uso di diversi dispositivi tecnologici

Come anticipato nel sotto paragrafo 2.2, del presente capitolo era data ai rispondenti la possibilità di utilizzare un campo vuoto, nel caso avessero affermato che, rispetto ai dispositivi posseduti l'uso che ne facevano era diversificato per specificarne tali differenze.

173 rispondenti hanno utilizzato questo spazio. Le affermazioni raccolte sono state sottoposte ad analisi testuale, riuscendo a riconoscere 13 attività che vengono diversificate sulla base del tipo di dispositivo utilizzato e alcune motivazioni comuni in grado di attestare, di volta in volta, la preferenza accordata all'uno o all'altro ambiente d'utilizzo.

Ci si è immediatamente accorti che le differenze di utilizzo traspaiono immediatamente e nettamente tra i dispositivi afferenti alla famiglia dei computer, che siano essi fissi o portatili, e quella dei dispositivi mobili di nuova generazione: smartphone e tablet.

Per questo si è proceduto dapprima a evidenziare le attività svolte per ciascuno dei quattro dispositivi presi in esame – computer fisso/stazione, computer portatile, smartphone e tablet – dopodiché, vista la comunanza di attività svolte con le due macro categorie e le motivazioni attestanti le scelte degli utenti, si è proceduto ad unire quelle svolte con computer fissi e portatili, e quelle svolte tramite i sistemi mobili.

Si presentano qui dunque i dati organizzati e distinti per due macro categorie di strumento: computer da un lato e dispositivi mobili dall'altro, che sono stati elaborati tramite analisi testuale e calcolo delle frequenze di comparizione⁴⁸. Per una rappresentazione grafica delle frequenze d'uso addotte per i dispositivi, che ne permette una immediata comprensione delle differenze operate dagli utenti, si faccia riferimento al Graf.1, tenendo presente che tali frequenze non sono significative e sono calcolate come riportato dalla nota 1.

I computer vengono scelti, all'interno della nostra popolazione principalmente per svolgere attività legate al lavoro (count:49) ed allo studio (count:13). I computer sono inoltre prediletti quando si desiderano scaricare file di diversa natura, guardare video online e/o effettuare streaming, così come per ascoltare la musica (count:51). Sono inoltre scelti quando l'esigenza è

⁴⁸ Con la formula "Count:n" viene indicato il numero di volte in cui, per l'attività oggetto di analisi, è stato indicato un dato dispositivo e dunque la frequenza.

quella di elaborare file di grosse dimensioni o con alta densità di particolare, ad esempio realizzare presentazioni in Power Point, scrivere elaborati, salvare, modificare, up-loadare immagini, e simili (count:47).

Quando l'utente ha la necessità di svolgere online ricerche approfondite è ancora il pc la macchina informatica preferita (count:36), così come quando si debbono svolgere operazioni complesse, che richiedono di dover lavorare con più programmi simultaneamente, ad esempio pianificare un viaggio/vacanza, (count:28).

Infine il controllo del proprio conto bancario e gli acquisti online sono svolti con grande preferenza dal pc piuttosto che da un dispositivo mobile (count:25).

Le motivazioni che sottostanno la scelta di operare dal computer piuttosto che da un dispositivo mobile come il tablet o lo smartphone, fanno capo a 4 motivazioni: la presenza della tastiera fisica che permette di scrivere testi lunghi in minor tempo di quanto richiesto da un dispositivo touch (count:23), la presenza di uno schermo di dimensioni maggiori e dunque più comodo nei momenti della navigazione (count:12), la possibilità di collegare il pc tramite porta usb alla stampante (count:5) e una comodità nell'uso domestico, non meglio specificata (count:5).

I computer sono dunque preferiti ai dispositivi mobili quando le operazioni che si debbono fare riguardano il lavoro o lo studio: utilizzo di particolari software, lettura di ampi testi, download e upload di file, ma anche quando l'attività che si vuole portare a termine richiede attenzione e tempo, come, ad esempio, prenotare un viaggio o una vacanza, fare ricerche su un argomento particolare e simili. Particolare è anche il ricorso al pc, per motivi legati alla sicurezza informatica percepita, quando si vogliono effettuare transazioni economiche o semplicemente controllare il proprio conto tramite web.

Il principale utilizzo per cui i rispondenti dichiarano di ricorrere ai dispositivi mobili, ed in particolar modo allo smartphone, è la comunicazione con gli altri ed in particolar modo tramite i servizi di messaggistica istantanea (count:60). In secondo luogo smartphone e tablet sono utilizzati per controllare ed aggiornare i propri profili su social network (count:48)

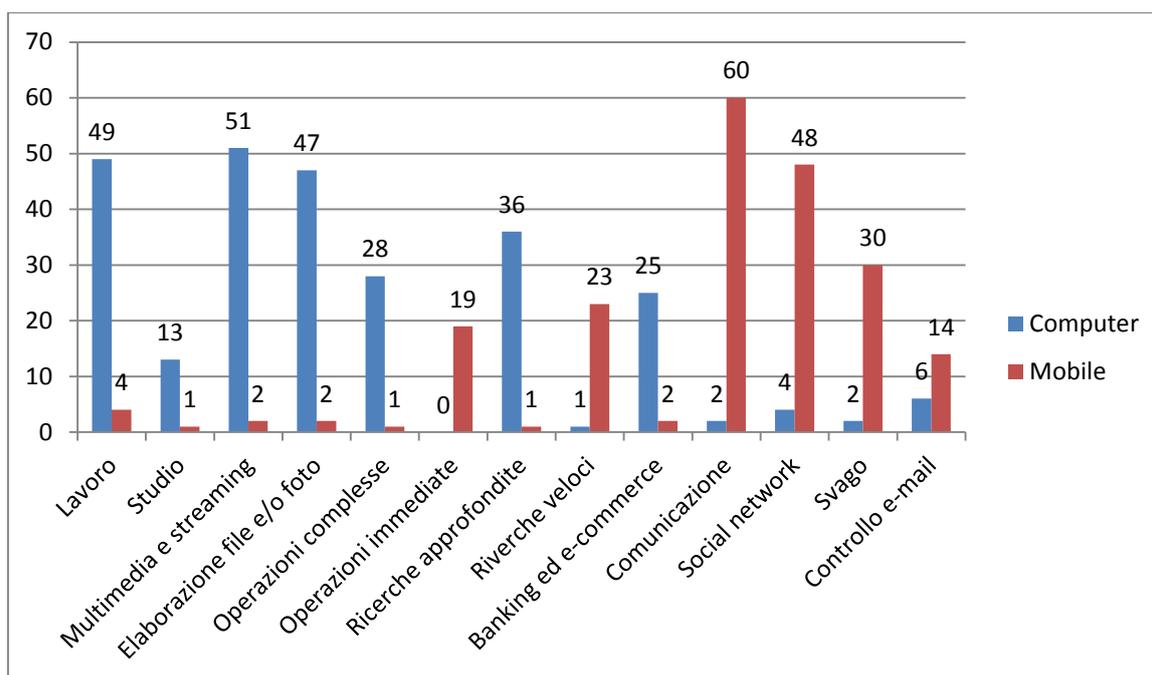
I dispositivi mobili si prestano e vengono scelti anche quando lo scopo è quello di svagarsi (count:30), giocando online, leggendo qualcosa sul web o tramite altre attività ludiche.

Ma anche quando l'esigenza è quella di fare una ricerca veloce online, controllare un orario, cercare un numero di telefono, un indirizzo (count:23) o di effettuare operazioni immediate (count:19), infine piuttosto frequente appare l'utilizzo dei mobile per controllare la posta

elettronica (count:14). Tra le motivazioni addotte al ricorso ai dispositivi mobili l'immediatezza, intesa nel senso di velocità di accesso ad un'informazione/contenuto/servizio è quella più indicata (count:30), mentre meno persone del campione indicano anche la comodità di poter effettuare determinate operazioni anche fuori casa (count:10).

I dispositivi mobili dunque confermano ciò per cui sono propriamente ideati, ovvero permettere alle persone di comunicare, le attività principalmente svolte, in maniera preferenziale, attraverso questi piuttosto che con i computer sono infatti relative al mantenimento dei contatti con amici e conoscenti tramite le app di servizi messaging ed i social network. I mobile sono scelti inoltre anche per il loro essere dispositivi utili all'intrattenimento ed allo svago, mentre la loro velocità e la capacità di permettere all'utente una navigazione smart li rende altamente utilizzati quando l'utente desidera cercare un'informazione o accedere ad un servizio senza la necessità di dover fare operazioni complesse.

Graf.1 – Differenze nell'uso di dispositivi. Computer vs Smartphone e tablet.



Dalle risposte ottenute si può dunque affermare che, allo stato attuale, i dispositivi storici, quali computer fissi e mobili, sono principalmente utilizzati in ambito lavorativo e/o per lo studio e per tale finalità il loro utilizzo è principalmente legato allo svolgimento di attività che richiedono all'utente di lavorare mediante software per periodi di tempo relativamente lunghi.

Dalle risposte aperte ottenute a questa domanda abbiamo potuto appurare che il computer viene scelto per svolgere tutte quelle le attività che richiedono riflessione, pianificazione e che possono essere definite complesse, quali ad esempio consultare online un sito di booking alberghiero e, contemporaneamente, controllare l'ubicazione della struttura individuata su una mappa online, calcolare il percorso di viaggio o trovare un mezzo di trasporto adeguato. Anche per svolgere ricerche approfondite, sia per lavoro che per interesse personale, il computer è preferito ai dispositivi mobili: la presenza di uno schermo più grande, la possibilità di navigare agevolmente su più pagine, la tastiera fisica che permette una migliore digitazione dei testi rendono la navigazione più piacevole.

I computer sono poi prediletti per le attività di intrattenimento domestico di medio/lunga durata: ascoltare musica, guardare video e/o serie tv in streaming sono tutte operazioni che vengono effettuate da questi dispositivi.

Anche l'home banking e l'e-commerce mostrano di essere attività preferibilmente operate, quando non esclusivamente, tramite il computer e la connessione casalinga, i motivi alla base di queste scelte sono relativi alla maggiore sicurezza e protezione dei dati percepita rispetto alla navigazione da dispositivo mobile.

Di contro smartphone e tablet sono utilizzati principalmente per mantenere attive le comunicazioni con amici e conoscenti, questo soprattutto grazie all'utilizzo di app specificatamente dedicate alla chat ed alla messaggistica, quali, ad esempio, What'sapp e Viber. Anche l'accesso, il controllo e l'aggiornamento dei propri profili su social network avviene principalmente tramite questi dispositivi, in particolare durante il giorno, quando si è fuori casa, i mobile permettono all'utente un accesso rapido ed efficace. Le attività legate al gioco ed allo svago sono inoltre condotte tramite smartphone e tablet. Non è dato capire, dalle risposte esatte, se si tratta di attività riempi tempo, ovvero svolte in momenti di pausa tra un'attività diurna ed un'altra, oppure di attività maggiormente strutturate quali ad esempio i giochi online disponibili per mobile tramite applicazioni specifiche. Un ricorso abituale degli utenti all'uso di smartphone e tablet, che li fa preferire al computer, avviene quando vi è la necessità di cercare informazioni o accedere a contenuti in maniera veloce ed immediata. In tali casistiche il ricorso ai dispositivi mobili è preferito sia che ci si trovi fuori casa, sprovvisti di un computer, sia che, al contrario, vi si possa ricorrere grazie alla maggiore velocità operativa permessa da questi dispositivi.

8.2. Differenze nelle caratteristiche tra le relazioni vis-a-vis e quelle mediate dalla tecnologia

Nel merito delle risposte aperte, per cui non era chiesta obbligatoriamente una risposta, 32 persone hanno desiderato rendere le proprie opinioni personali sulle eventuali differenze che caratterizzano le relazioni online da quelle vissute al di fuori di internet.

Tramite analisi testuale si è riusciti a classificare le opinioni fornite dagli utenti in tre categorie: opinioni positive, opinioni negative e opinioni compiacenti. Va detto che, all'interno di una stessa risposta, hanno spesso trovato luogo opinioni di categorie diverse (Tab.1).

Tra le opinioni positive abbiamo incluso quelle frasi in cui le relazioni virtuali erano descritte in termini di buone pratiche e valorizzate in positivo rispetto ad alcune loro caratteristiche. In questa sezione abbiamo infatti potuto constatare che tali relazioni sono definite utili in quanto permettono di mantenere i contatti con le persone conosciute, o per organizzarsi velocemente, ma anche per parlare e risolvere dubbi di cui non si può discutere di persona, le relazioni virtuali risultano anche importanti, perché possono far parlare liberamente persone sconosciute su interessi comuni cui sarebbe difficile parlare con persone conosciute. Similmente vengono definite come una risorsa molto utile che fa parte del nostro quotidiano, una risorsa dalle caratteristiche della praticità, velocità, accessibile a tutti. Infine le relazioni virtuali non vengono differenziate dalle altre in quanto se ne riconosce la presenza reale all'interno delle pratiche quotidiane consolidate.

Tra le opinioni definite compiacenti sono emerse quelle posizioni di non aperta condanna alla relazione virtuale ma di indicazione di alcuni punti deboli che le rendono, a detta dei rispondenti, qualitativamente inferiori alle relazioni di persona, ma non per questo non poste in essere e non valorizzate in talune loro virtuose caratteristiche.

Tra queste idee possiamo riconoscere quelle che qualificano le relazioni virtuali come superficiali, fredde, emotivamente povere, molto incomplete, ma che, al tempo stesso ne riconoscono l'utilità strumentale nel mantenimento di determinati legami o nell'aiutare l'utente a svolgere alcune funzioni altrimenti impossibili, se non assai difficoltose, quali, ad esempio, parlare dei propri pensieri personali in modo anonimo, pubblicizzare velocemente servizi e prodotti su gruppi social, ecc.

Una considerazione molto frequente tra chi riconosce alle relazioni virtuali un posto di serie B è che queste, da sole, non possano sussistere se si vuole parlare di relazioni tra persone accomunate da un interesse profondo: l'amicizia o l'amore. Per tutti questi casi, il web va

benissimo come primo approccio, o come luogo di primissimo aggancio, ma, in seguito a ciò, si ravvisa la necessità di spostare la relazione anche sul piano offline.

Nell'ultima categoria abbiamo individuato quelle attestazioni in cui le relazioni virtuali sono definite in ottica negativa. In questi casi questa tipologia di relazione viene qualificata come molto pericolosa, totalmente o parzialmente fasulla, alterata dall'anonimato permesso dal web, creata e mantenuta viva nel solo ambiente virtuale per motivi legati ad una narcisistica ed egoistica autogrificazione del sé ideale, oppure ancora inutili se si vuol davvero conoscere qualcuno in quanto buona parte della nostra comunicazione, durante le interazioni, è non verbale, fino a chi le definisce semplicemente inutili, inesistenti.

Ciò che traspare dunque dall'analisi testuale di queste risposte è che la relazione online, da sola, non può esistere come vera relazione tra due persone legate da un sentimento di affettività e/o stima reciproca.

Il web può aiutare le persone, soprattutto quelle timide, a rompere il ghiaccio, a fare la prima mossa, a prendere contatto con qualche d'un altro, ma tale relazione, se vuole diventare ed essere significativa ha bisogno, a detta dei nostri rispondenti, di trasferirsi anche al di fuori dell'ambiente virtuale, che sia per un incontro finalizzato alla sola conoscenza di persona o per una frequentazione maggiormente duratura.

Le relazioni squisitamente ed esclusivamente virtuali sono invece viste secondo due prospettive diametralmente opposte le une alle altre. Da una parte c'è chi ne rileva il valore utile e strumentale al raggiungimento di determinati obiettivi o fini, quali, ad esempio, poter parlare ed avere confronti su di un argomento con un ampio pubblico oppure sfruttare l'anonimato per parlare liberamente di tematiche scottanti. L'anonimato permesso dal web appare essere la motivazione pregnante che fa, al contrario, valutare negativamente le relazioni esclusivamente virtuali da un'altra parte di pubblico. Chi aderisce a questa corrente di pensiero ritiene questa tipologia di relazione assai pericolosa e falsa, spesso messa in atto e mantenuta viva attraverso l'ambiente web per un bisogno di protagonismo e gratificazione del sé che l'anonimato e l'ambiente virtuale stesso si prestano a sostenere.

Tab.1 – Opinioni sulle relazioni virtuali vs reali. Categorie, definizioni, presenza.

Tipologia di relazione virtuale	Definizione	N. risposta ⁴⁹
Positive	Stesso valore di quelle reali	2, 23
	Utili per mantenere contatti, in mancanza di tempo	14, 29, 30
	Importanti	11
	Pratiche, veloci, accessibili a tutti	12
	Risorsa molto utile	12
	Facili per comunicare senza incontrarsi	17
	Bene per primo approccio	21, 22, 15, 18, 28
Compiacenti	Molto incomplete	15
	Emotivamente povere	32
	Superficiali	11
	Fredde	30
Negative	Molto pericolose	26
	Fasulle	31
	Alterate dall'anonimato	20
	Solo per autogrificazione e finzione	27
	Inutili per conoscere davvero qualcuno	24
	Inutili, non esistono	13

⁴⁹ I numeri fanno riferimento al numero individuale assegnato a ciascuno dei rispondenti che ha utilizzato la risposta aperta del questionario che può essere letta in Appendice al presente elaborato.

8.3. Opinioni circa il rapporto intercorrente tra web e sessualità

Come anticipato, a conclusione della VII Sezione del questionario veniva messo a disposizione uno spazio bianco al cui interno i rispondenti potevano scrivere le loro libere opinioni circa il rapporto che lega internet al mondo del sesso e della sessualità. Ne hanno usufruito in 34, rendendo per lo più lunghi commenti in cui il tema era trattato da diverse prospettive ed angolature, come era lecito aspettarsi, per una tematica di così ampia portata.

Una tendenza piuttosto comune, in tutti i partecipanti, è stata quella di distinguere, all'interno della stessa risposta questioni positive e negative del rapporto indagato. Per questo motivo presentiamo quanto emerso seguendo questa dicotomia, dapprima presentando le opinioni positive a favore del rapporto web-sessualità/sesso e, di seguito, quelle negative (Tab.2).

Tra le opinioni positive indicate, un buon numero di rispondenti ha indicato come internet sia un luogo all'interno del quale è possibile informarsi, fare ricerca ed esplorare il sesso e la sessualità in modo libero ed autonomo su argomenti che un tempo erano magari sconosciuti ai più o di cui risulta difficile parlare di persona. Ciononostante viene riconosciuta la parzialità dello strumento che deve essere un supporto alla persona e non l'unico riferimento informativo e di confronto.

Un altro pregio del web all'interno della relazione indagata appare, a detta dei rispondenti, il suo essere capace di aiutare, facilitare, sbloccare le persone nei confronti della sessualità. Questo grazie alla distanza che si percepisce attraverso il suo utilizzo quando ci si avvicina alle tematiche interessate. Un'altra funzione è quella di aiutare alcune minoranze sessuali a sentirsi meno sole, attraverso la partecipazione ad una vita digitale comune.

Per qualcuno internet ed i social network hanno agevolato la sessualità soprattutto permettendo alle persone di cercare e conoscere partner, sia sentimentali che occasionali. Attraverso lo strumento inoltre la sessualità e le relazioni sentimentali possono essere sostenute attraverso tutta una serie di attività possibili attraverso internet, quali, ad esempio, il corteggiamento.

Infine, vengono posti in luce gli aspetti positivi di internet nel rendere possibile il dating online, soprattutto per quanto concerne il pubblico maschile.

Ancora, in luce positiva vengono menzionate la grande quantità di materiale hard e pornografico presente online che fa del web il modo più facile e veloce per accedere al mondo

del sesso e della sessualità e, legato con alta frequenza a questa disponibilità viene risaltato positivamente l'utilizzo dei materiali presenti online ai fini delle pratiche autoerotiche e masturbatorie condotte sia in solitaria che in condizione di coppia tramite il sexting.

Tra le opinioni raccolte che abbiamo definito negative, parte di queste possono essere ricondotte ad ambiti similari di atteggiamento e pensiero rispetto al legame internet e sessualità.

In prima battuta possiamo affermare che per alcuni rispondenti il binomio è assolutamente negativo in quanto esplorare e vivere la propria sessualità mediante l'accesso a contenuti hard presenti o direttamente tramite il web è sbagliato in quanto questa è ritenuta una sfera dell'agire umano che deve trovare la propria realizzazione nella fisicità e nell'incontro reale con l'altro.

La grande disponibilità, sia nei termini dell'accessibilità sia in quelli della quantità, di materiale ad alto contenuto erotico sessuale viene messa in luce, come aspetto negativo di internet, da una buona parte di rispondenti che ne fa derivare tutta una serie di implicazioni di natura anche molto diversa, le une dalle altre.

Per qualcuno la troppa visibilità del pornografico e dell'erotico online è controproducente in quanto causa la mancanza di pudore osservabile oggi all'interno della società e un atteggiamento che da tutto per scontato, come già visto e "vissuto". Per altri l'abbondanza di materiale legato al sesso ed alla sessualità online è in grado di generare false aspettative che conducono poi ad un aumento nella degenerazione dei rapporti (non meglio specificata), mentre per qualcun altro ancora internet ha reso più facile l'accesso ad una sessualità più superficiale, fatta di immagini e chat, non reale e non davvero vissuta, una sessualità, di serie B. Il sesso per altri utenti, quando è online, scade nel suo lato più volgare e più gretto ed il web aumenta il rischio che esso venga mercificato.

Un altro rischio legato all'utilizzo di internet rispetto alla sessualità è quello che le persone vi si rivolgano in maniera esclusiva per fare ricerche, informarsi e parlare di argomenti sessuali di loro interesse senza approfondire in un altro momento ed in altri canali gli stessi argomenti, nonostante ciò il suo utilizzo a questo fine è positivo.

Infine i rapporti sessuali cercati o vissuti online non sono visti positivamente da alcuni rispondenti i quali ne mettono in luce, da una parte la difficoltà nel cercare il giusto partner e nel saper flirtare online e, dall'altra l'inutilità di queste pratiche ai fini della sessualità fisica, che non ne trae nessun accrescimento e/o miglioramento.

Tab.2 - Opinioni sul rapporto internet sesso/sexualità. Tipologie, definizioni, presenza

Tipo di opinione	Definizione	N. risposta ⁵⁰	
Positive	Internet utile per informarsi, fare ricerca, parlare, esplorare la sessualità, informarsi su preferenze e pratiche	4, 13, 21, 23, 26	
	Internet può aiutare, facilitare, sbloccare le persone nei riguardi della sessualità. Aiuta le minoranze a sentirsi meno sole.	32,19	
	Internet e i social hanno agevolato la sessualità	10	
	È più facile cercare e conoscere partner	10,14,16, 24,26	
	Più facile trovare partner occasionali	15, 22, 26	
	Facilita il corteggiamento	16	
	Internet aiuta le relazioni sessuali	31	
	Grande accessibilità dei contenuti hard	25, 26, 33	
	Masturbazione, porno, sexting	1, 2, 16	
	I maschi usano i siti dating per sesso occasionale	8	
	Negative	Sbagliato internet e sex	3
		La sessualità non va esplorata online ma fuori	28, 30,
		Troppa visibilità controproducente, non c'è più pudore	4
Contenuti hard disponibili=false aspettative e degenerazione rapporti		11	
Internet ha reso più facile l'accesso ad una sessualità superficiale		18	
Troppa accessibilità ai contenuti hard		23	
Internet limitato per la corretta conoscenza della sessualità		13	
Internet e sesso è sgradevole		17	
Il sesso scade nel lato più volgare		20, 24	
Mercificazione del sesso		20	
Il flirt online non è per tutti		6, 9,	
Trovare partner online è difficile		8	
I contatti virtuali non incrementano la sessualità fisica		18	
Internet ha decretato la fine della pornografia al cinema, in home video e su rivista	25		

In ultimo, un rispondente, che potremo forse definire “romantico nostalgico” afferma che internet ha decretato la fine della pornografia al cinema, in home video e su rivista, prodotti che prima erano disponibili ovunque, per condensarli al suo interno producendo uno strano effetto, dichiara infatti che «oggi il mondo esterno sembra puritano ed internet un puttanaio». Con questo indicando come il sesso e la sessualità, interesse atavico e perenne dell'uomo sempre

⁵⁰ I numeri fanno riferimento al numero individuale assegnato a ciascuno dei rispondenti che ha utilizzato la risposta aperta del questionario che può essere letta in Appendice al presente elaborato.

confinato nelle pieghe private e intime della vita, ha trovato nella rete un nuovo luogo in cui esprimersi e all'interno del quale non è più nascosto come, osserviamo noi, lo era in precedenza.

Capitolo IV – Relazionarsi oggi nella web society: significatività su base socio anagrafica

1. Premessa metodologica

Dopo aver osservato i dati raccolti e le statistiche descrittive ad essi afferenti si è proceduto ad analizzare le risposte raccolte scegliendo come variabili in grado di determinare una variazione nei riscontri i seguenti parametri socio-anagrafici: genere, età, zona di residenza, titolo di studio e attività lavorativa.

Per poter procedere alle analisi l'età, la zona di residenza e il titolo di studio sono state ricodificate ulteriormente, rispetto alle analisi descrittive precedenti. Per comodità di lettura vengono qui ripresentate tutte, nelle percentuali di frequenza, unitamente alle motivazioni che hanno sottointeso le codificazioni operate.

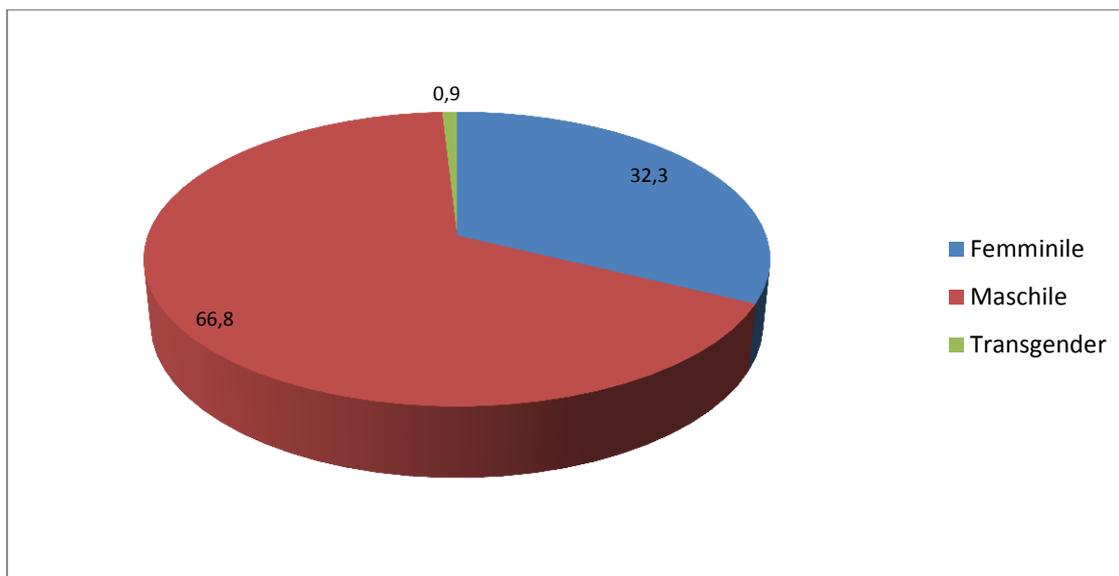
Le analisi statistiche sono procedute secondo questa metodologia: ogni variabile indipendente è stata analizzata con tutti gli item del questionario andando alla ricerca di significatività che mettessero in luce le differenze tra i gruppi.

Per fare ciò dapprima si sono viste le tabelle di contingenza e si è andati alla ricerca della significatività attraverso il Chi quadrato di Pearson, Successivamente è stata eseguita sui dati, l'analisi univariata (ANOVA) con post hoc Waller Duncan onde evidenziare con esattezza le differenze tra le medie nelle risposte dei vari gruppi della variabile dipendente presi in considerazione e dare conto di un altro indice mediante il quale essi si differenziano tra loro. Per questioni legate sia allo spazio che alle finalità del presente lavoro si presentano qui le sole tabelle di contingenza delle variabili che hanno prodotto significatività unitamente ai valori del Chi quadrato di Pearson, e quelle della ANOVA, mentre non vengono presentati i dati che non hanno mostrato di produrre significative differenze. Riteniamo infatti che, ai fini del presente lavoro, essenzialmente esplorativo, tali significatività siano rilevanti ai fini di poter iniziare a tracciare alcune linee guida in grado di descrivere il fenomeno in oggetto, assai complesso ed articolato e poter fungere da orientamento per una prosecuzione del lavoro più analitica.

1.1. Le variabili indipendenti.

Il genere non è stato modificato. I tre gruppi rappresentati e dei quali ci si è avvalsi nelle analisi sono: femminile (32,3), maschile (66,8) e transgender (0,9) (Graf.1)

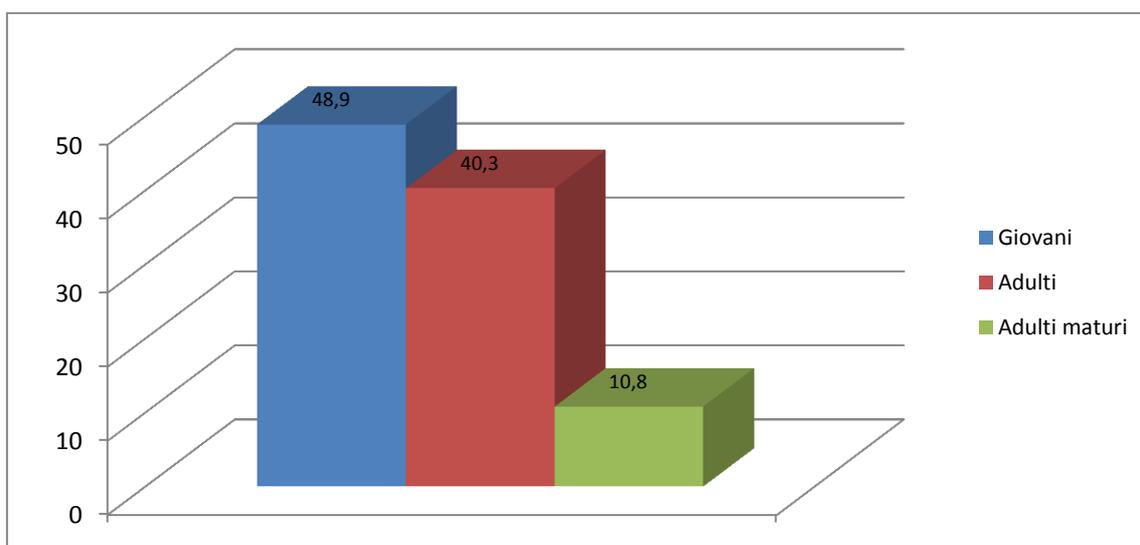
Graf.1. – Genere. Percentuali



Per quanto riguarda le età che, si ricorda, erano rappresentate all'interno dello span 15-65 esse sono state ricondotte a tre grandi categorie: quella dei giovani, all'interno della quale sono confluiti i rispondenti con età compresa tra i 15 e i 30 anni; quella degli adulti in cui sono stati inclusi i rispondenti dai 31 anni sino ad i 45 e quella degli adulti maturi, rappresentate chi ha un'età pari o superiore ai 46 anni (Graf.2). Tale decisione fonda la propria bontà applicativa nella convinzione che la popolazione così divisa possa rappresentare con buona fedeltà tre tipologie di utente informatico ben distinte. All'interno del primo gruppo trovano spazio i cosiddetti nativi digitali, ma anche quei giovani e giovanissimi che sono cresciuti e si sono formati con una grande e diffusa disponibilità di mezzi informatici. All'interno del secondo gruppo possiamo riconoscere quelle persone, oggi adulte che hanno avuto il loro "battesimo informatico" in età adulta, vuoi per necessità legate all'attività lavorativa, vuoi per volersi tenere aggiornati ai tempi ed ai mutamenti che hanno investito, negli ultimi 10 anni, il nostro mondo. Nel terzo gruppo trovano locazione invece le persone più mature e adulte che hanno risposto al

nostro questionario e, ci immaginiamo, che presentino un profilo simile a quello descritto dalle precedenti indagini Istat ed Eurispes. Ovvero che si tratti di persone che non hanno una grande dimestichezza con l'informatica e le tecnologie che su di essa si basano, ma che utilizzino il web e le strumentazioni oggi disponibili per effettuare semplici e poche operazioni: da quelle legate all'attività lavorativa a quelle più propriamente sociali.

Graf.2 – Età, ricodificate in tre gruppi: giovani, adulti e adulti maturi. Percentuali



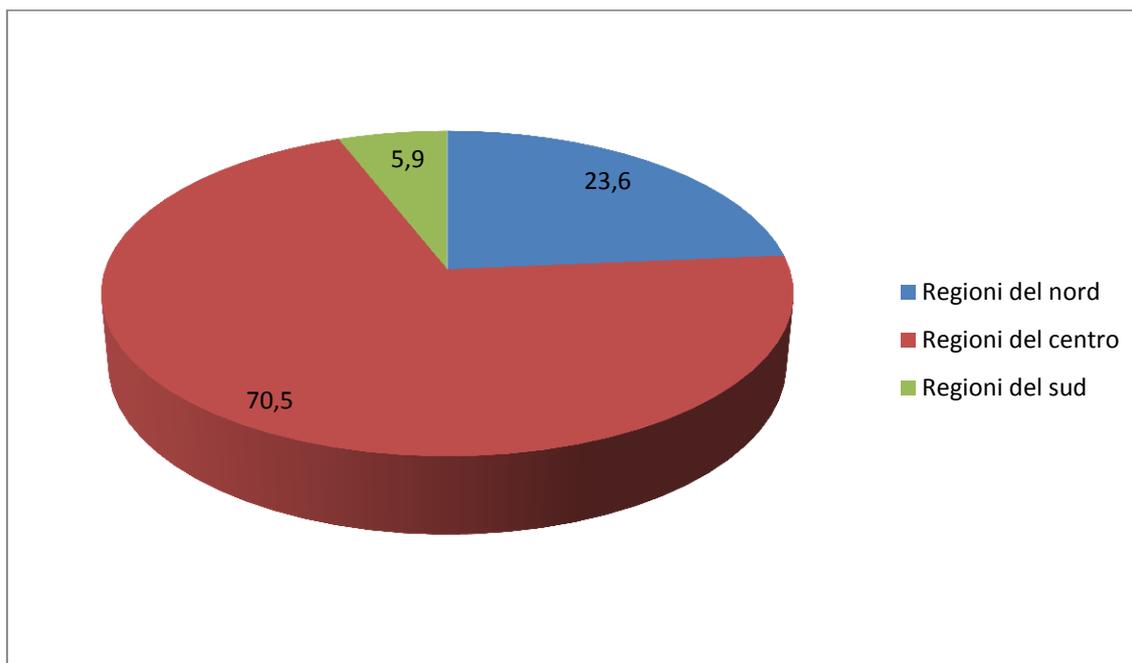
Le regioni di residenza sono state ricondotte all'interno di 3 gruppi: nord, centro e sud, seguendo quella che è la suddivisione proposta dall'ISTAT con il NUTS1 (Cfr. www3.istat.it) (Graf.3).

All'interno del gruppo "Regioni del nord" sono confluiti i rispondenti che risiedono nelle regioni: Friuli Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Piemonte, Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta e Veneto. Nel gruppo "Regioni del centro" sono confluite le risposte di chi ha dichiarato di risiedere in: Abruzzo, Emilia Romagna, Lazio, Marche, Toscana e Umbria. All'interno del gruppo "Regioni del sud" sono invece rappresentati i rispondenti delle regioni: Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia. Dato il basso numero di rispondenti dalle isole, l'1,2 dell'intero campione, non si è ritenuto opportuno scorporarle per creare un gruppo a parte.

Sulla base di questa differenziazione ci si aspettava un utilizzo più moderato di internet al nord ed al centro rispetto che al sud, così come evidenziato dalle ricerche Eurispes (2014) non si

erano proposte altre ipotesi, ma si è deciso di osservare l'andamento dei risultati per poi poterne trarre inferenze.

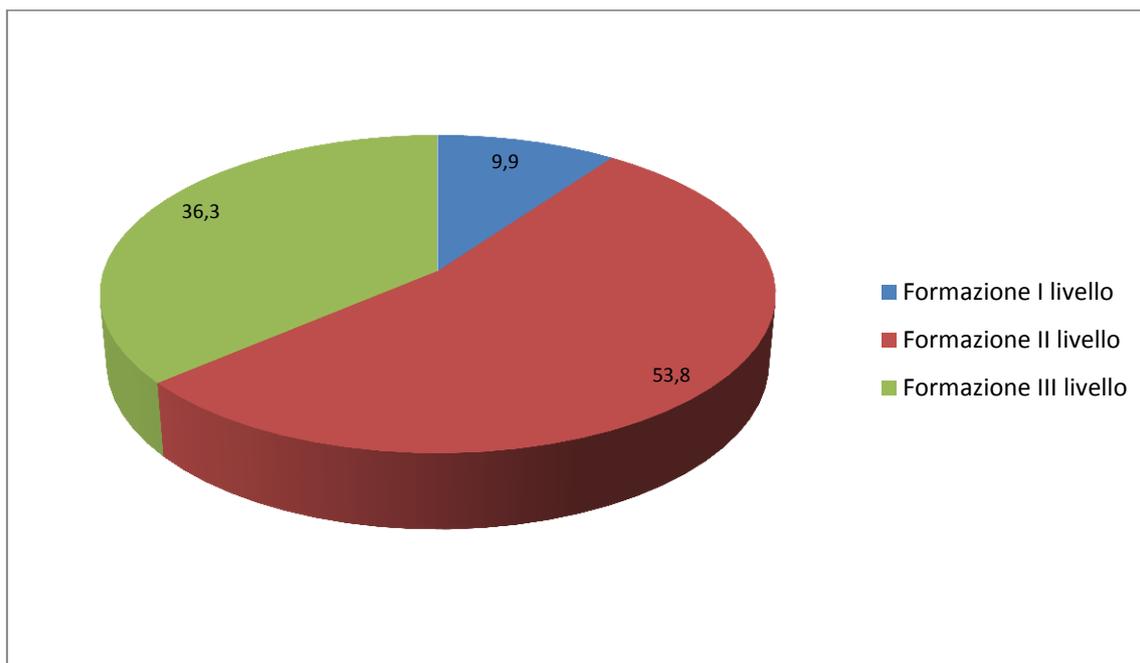
Graf.3 – Residenza ricodificata in tre gruppi: Regioni del nord, Regioni del centro e Regioni del sud. Percentuali



Per quel che concerne il titolo di studio posseduto, i rispondenti hanno inizialmente espresso quello in loro possesso potendo scegliere tra le seguenti sette alternative: scuola primaria, scuola secondaria inferiore, formazione professionale, scuola secondaria superiore, laurea di I o II livello e formazione post lauream. Tali risposte sono state ricondotte a tre grandi gruppi denominati: formazione di I livello, formazione di II livello e formazione di III livello (Graf.4). All'interno del primo gruppo sono state ricondotte le persone che possedevano un titolo di studio di positiva conclusione di scuola primaria, scuola secondaria inferiore o formazione professionale; al secondo quelli in possesso del diploma di scuola secondaria superiore e, al terzo gruppo chi è in possesso di una laurea di qualsiasi livello. Tale distinzione fonda le proprie ragioni su una supposta differenza che si avrebbe tra persone con un grado di istruzione diverso sia per quanto concerne l'accesso alle nuove tecnologie sia per quanto concerne l'utilizzo strumentale di queste. Ci si aspettava infatti che persone con un alto grado di istruzione fossero

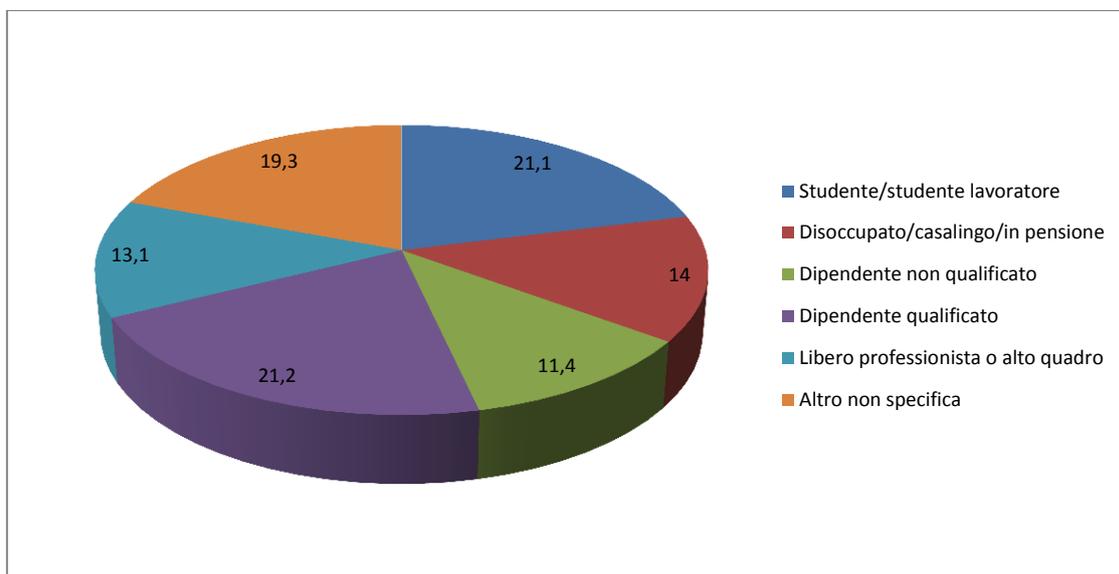
maggiormente propense a far ricorso ai nuovi mezzi di comunicazione e per un numero più alto di attività.

Graf.4 – Titolo di studio, ricodificato in tre gruppi: formazione di I livello, formazione di II livello e formazione di III livello. Percentuali



Infine le attività lavorative non sono state sottoposte a ricodifica valutando la distinzione e il raggruppamento operato per le precedenti analisi sufficiente. Si è dunque mantenuta la ripartizione in: studente/studente lavoratore, disoccupato/casalingo/in pensione, dipendente non qualificato, dipendente qualificato e libero professionista (Graf.5). Rispetto alle ipotesi di partenza ci si aspettava che eventuali differenze potessero emergere sia nel tipo di utilizzo fatto dei nuovi mezzi di comunicazione sia nel merito delle tempistiche di utilizzo sulla base della diversa occupazione lavorativa. In particolare si prospettava che fossero gli studenti a mostrare un uso più consistente del web per quanto concerne le attività sociali e ricreative, e che fossero i lavoratori dipendenti qualificati e liberi professionisti a mostrare un utilizzo del web maggiormente legato alle attività lavorative. In pari misura si ipotizzava che l'occupazione lavorativa non producesse significativi cambiamenti su quanto concerne la relazionalità espressa attraverso il web e il mantenimento delle relazioni interpersonali tramite internet.

Graf.5 – Occupazione. Percentuali



2. Il genere

2.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni e genere

Questa seconda sezione del questionario, nella sua prima parte, indagava il rapporto dei rispondenti con internet e le innovazioni tecnologiche. In particolare veniva chiesto di indicare di quali dispositivi tecnologici utili alla navigazione online⁵¹ fossero in possesso, quale importanza veniva riconosciuta ad alcune competenze nel loro utilizzo, quale quella dell'essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili e, quelle di disporre di un profilo social online e di curare un blog.

Il genere non mostra di essere un fattore discriminante per quanto concerne l'importanza data a saper usare il computer, lo smartphone, il tablet, navigare in internet, essere aggiornati sulle nuove applicazioni, disporre di un social network, così come curare un blog.

Il luogo di connessione abituale mostra di non essere influenzato dal genere così come la frequenza di connessione generale, le ore di navigazione giornaliere totali e quelle spese in attività online non lavorative.

Rispetto alle attività svolte online il genere mostra di non essere un fattore in grado di diversificare, in maniera statisticamente significativa, chi svolge attività lavorativa mediante il web e chi no, chi cerca informazioni pratiche e tra chi cerca notizie e informazioni su argomenti di cui è difficile parlare con altre persone, chi fa ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro, chi partecipa alla vita di social network e/o community a tema, in chi legge o cura blog, chi ascolta musica e/o guarda video per svago. Ancora, non emergono differenze tra chi utilizza il web per mantenere amicizie esistenti, così come non ve ne sono tra chi acquista e vende prodotti online, guarda film, serie tv o altro in streaming, scarica film, musica, giochi e chi prenota ed organizza viaggi grazie ad internet.

Emerge una significatività invece sul gioco online, sull'utilizzo del web per fare nuove amicizie e sulla frequenza di utilizzo di siti di incontri.

Per quel che riguarda la significatività emersa nella frequenza di chi gioca online è possibile notare che sono i transgender a svolgere meno frequentemente questa attività, con una differenza significativa rispetto ai maschi, e le femmine che mostrano valori simili rispetto agli altri due gruppi (Tab.1).

⁵¹ Le opzioni date erano: computer stazione/fisso; computer portatile; tablet; smartphone.

Le differenze emerse tra chi utilizza il web per fare nuove amicizie mostrano come, in questo caso, sono i transessuali ad fare un uso più frequente del web a questo scopo rispetto agli altri due gruppi (Tab.2).

Infine tra chi utilizza siti di incontri. Si può notare come siano sensibilmente minori le donne che vi fanno ricorso, seguite, aumentando nelle frequenze dai transessuali, mentre le frequenze d'uso maggiori sono dichiarate dai maschi (Tab.3).

Tab.1 – Genere e frequenza attività online: giocare online. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Maschile	46,6	29,9	15,1	8,5	100,0
Femminile	34,1	27,3	25,9	12,7	100,0
Trans	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	42,9	28,9	18,5	9,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	21,904 ^a	6	,001		

Tab.2 – Genere e frequenza attività online: fare nuove amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Maschile	34,9	51,1	10,7	3,3	100
Femminile	17,7	53,2	27,1	2,0	100
Trans	0,0	0,0	66,7	33,3	100
Totale	29,0	51,3	16,5	3,2	100
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	68,616 ^a	6	,000		

Tab.3 – Genere e frequenza attività online: utilizzare siti di incontri. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Maschile	88,7	6,1	4,3	0,9	100,0
Femminile	70,1	20,3	7,6	2,0	100,0
Trans	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
Totale	82,6	10,9	5,3	1,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	37,946 ^a	6	,000		

Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo di alcune tipologie di applicazioni prese in esame non si rilevano differenze significative sulla base del genere per le app di instant messaging, quelle dedicate ai social network, le VoIp-voce e testo, così come per le applicazioni relative a calendari ed agende digitali ed in quelle di programmi di elaborazione e scrittura testi. Parimenti non si evidenziano differenze nell'utilizzo di applicazioni dedicate alla navigazione mediante satellite e GPS, allo stesso modo anche i programmi per l'elaborazione di foto e video tramite app non mostrano di essere utilizzati con frequenze diverse sulla base del genere. Infine, anche le app dedicate alla salute ed al benessere, alla finanza ed alla banca non sono utilizzate con cadenze diverse nei tre generi presi in esame.

Mostrano invece differenze significative rispetto al genere le frequenze con cui si utilizzano applicazioni dedicate alla posta elettronica, quelle inerenti trasporti e viaggi, quelle specifiche per le previsioni metereologiche, i programmi dedicati alla musica e quelli dei giochi online e le app degli operatori telefonici che permettono il controllo del credito e del piano tariffario

Per quanto concerne le differenze significative emerse rispetto alla frequenza di utilizzo di applicazioni utili alla gestione della posta elettronica sono le persone transessuali a farne un uso sensibilmente più frequente rispetto ai maschi. Le femmine mostrano invece, nelle medie delle risposte, un comportamento assimilabile ed intermedio ai due gruppi. (Tab.4).

Tra chi utilizza con meno frequenza le applicazioni dedicate a trasporti e viaggi troviamo le persone transessuali che si discostano sensibilmente dagli altri due gruppi mostrando di farvi ricorso molto raramente se non mai (Tab.8), mentre per quanto concerne l'uso di app specifiche per le previsioni metereologiche è possibile osservare che le utilizzano con minore frequenza gli uomini, che si discostano sensibilmente dai transessuali che vi fanno ricorso con maggiore frequenza, mentre le medie delle donne si posizionano in modo intermedio e non differenziato tra i due (ANOVA, post hoc Waller Duncan: $m=2.27$; $f=2.48$; $t=3.00$) (Tab.5).

Tab.4 – Genere e frequenza uso applicazioni per: trasporti e viaggi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Maschile	13,1	48,2	33,0	5,6	100,0
Femminile	23,2	47,9	26,1	2,8	100,0
Trans	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
Totale	16,9	48,0	30,4	4,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	24,361 ^a	6	,000		

Tab.5 – Genere e frequenza uso applicazioni per: previsioni metereologiche. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Maschile	12,6	41,3	32,2	14,0	100,0
Femminile	11,8	56,4	25,1	6,6	100,0
Trans	0,0	33,3	33,3	33,3	100,0
Totale	12,2	46,1	29,9	11,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	19,314 ^a	6	,004		

Per quel che riguarda le differenze emerse nella frequenza d'uso delle applicazioni dedicate alla musica sono i transgender a dichiarare una frequenza di utilizzo minore rispetto agli altri due gruppi (Tab.6), mentre, per quanto concerne quelle relative ai giochi online le differenze sono evidenti tra i transessuali che ne fanno un uso molto limitato ed i maschi che le utilizzano con maggiore frequenza seppure saltuariamente. Le femmine si attestano in posizione intermedia e non differenziata rispetto a restanti due gruppi (Tab.7).

Tab.6 – Genere e frequenza uso applicazioni per: musica. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Maschile	4,6	26,5	41,5	27,4	100,0
Femminile	6,6	27,5	30,3	35,5	100,0
Trans	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
Totale	5,6	26,9	37,8	29,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	19,285 ^a	6	,004		

Tab.7 – Genere e frequenza uso applicazioni per: giochi online. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Maschile	48,0	28,9	14,1	8,9	100,0
Femminile	32,5	26,8	25,4	15,3	100,0
Trans	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	43,4	28,0	17,7	10,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	31,055 ^a	6	,000		

Infine, differenze sono emerse circa l'utilizzo delle applicazioni specifiche degli operatori telefonici che permettono il controllo del credito e del piano tariffario, utilizzate in misura maggiore dalle persone transessuali ed in misura sensibilmente minore dalle persone di genere maschile. Il genere femminile presenta medie nelle risposte simili ai due gruppi precedenti (Tab.8)

Tab.8 – Genere e frequenza uso applicazioni per: operatori telefonici. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Maschile	21,1	50,6	24,1	4,2	100,0
Femminile	35,1	45,5	15,6	3,8	100,0
Trans	0,0	66,7	0,0	33,3	100,0
Totale	25,5	49,1	21,1	4,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	31,463 ^a	6	,000		

Per quanto concerne l'importanza data ad alcune caratteristiche proprie delle applicazioni durante il loro utilizzo il genere non si dimostra un fattore in grado di discriminare le opinioni di rispondenti per quanto concerne il risparmio economico, quello di tempo, la facilità del e nel loro utilizzo, la possibilità di inviare file di diversa natura, la grafica accattivante, l' utilizzo da parte di altri (colleghi, amici, parenti, ecc) e gli interessi personali. Mentre esistono differenze sulla base del genere per quanto riguarda la possibilità, data da alcune app, di non avere limiti nella lunghezza dei testi inviabili, e quella di effettuare videochiamate.

Per quanto concerne la possibilità, data da alcune app, di non avere limiti nella lunghezza dei testi inviabili questa è sensibilmente più importante per le persone transgender che per quelle di

genere maschile, mentre il genere femminile si attesta su una posizione intermedia che non si differenzia dalle due precedenti (Tab.9).

Tab.9– Genere e importanza nell’uso di applicazioni del: non avere limiti nella lunghezza dei testi inviabili. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per importante	nulla	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Maschile	10,7		21,8	39,9	27,6	100,0
Femminile	19,5		28,3	30,7	21,5	100,0
Trans	0,0		0,0	33,3	66,7	100,0
Totale	13,4		23,7	36,9	26,0	100,0
	Valore		df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	21,870 ^a		6	,001		

Mentre, per quanto riguarda la possibilità di effettuare videochiamate questa è sensibilmente più importante per le persone di genere femminile che per quelle di genere maschile, mentre il genere trans si attesta su una posizione intermedia che non si differenzia dalle due precedenti (Tab.10)

Tab.10 – Genere e importanza nell’uso di applicazioni di: possibilità di effettuare videochiamate. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per importante	nulla	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Maschile	23,4		32,1	30,2	14,3	100,0
Femminile	34,6		41,5	18,0	5,9	100,0
Trans	33,3		33,3	33,3	0,0	100,0
Totale	27,1		35,1	26,3	11,4	100,0
	Valore		df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi- quadrato di Pearson	27,179 ^a		6	,000		

2.2. III Sezione – Tu e i Social Network

Questa terza sezione del questionario era dedicata a conoscere le opinioni circa l'utilizzo che può essere fatto dei social network in generale approfondendo poi la reale o meno iscrizione ai più popolari social oggi diffusi ed indagando in caso di risposta affermativa la frequenza di utilizzo dei social menzionati, la percentuale di persone realmente conosciute sul totale dei contatti posseduti per ogni social e la frequenza con la quale i rispondenti operano determinate attività attraverso queste piattaforme di cui buona parte inerenti le relazioni sociali e relazionali.

In prima battuta avevamo chiesto ai partecipanti di indicare se, stando alla loro personale opinione, i social network potevano essere utilizzati per svolgere una serie di 18 attività, indicate dal ricercatore, specificando il loro grado di accordo su una scala Likert a 5 punti dove 1 era per nulla d'accordo e 5 assolutamente d'accordo.

Partendo da alcune considerazioni di carattere generale abbiamo domandato se i social network possono essere utilizzati per divertimento, abitudine, noia, gioco, lavoro e per condividere conoscenze.

Rispetto alla variabile qui presa in esame, il genere, delle attività sopra menzionate solo l'utilizzo dei social network per abitudine e quello per lavoro mostrano di produrre differenze significative di genere. Nello specifico per quel che concerne la prima assunzione sono i transgender ad essere meno d'accordo rispetto alle donne del campione, mentre gli uomini mostrano un punteggio medio intermedio ai due (Chi quadrato di Pearson 0,005) (Tab.1).

Tab.1 – Genere e i social network possono essere utilizzati per: abitudine. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutame nte d'accordo	Totale
Maschile	9,1	16,9	26,7	23,9	23,4	100,0
Femminile	19,6	16,7	23,4	23,9	16,3	100,0
Trans	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	100,0
Totale	12,8	17,0	25,7	23,7	20,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	21,886 ^a	8	,005			

Mentre, per quanto concerne l'uso dei social network per lavoro il primo test dà risposta positiva, Chi quadrato di Pearson 0,001 (Tab.2) sono i trans a mostrarsi meno in accordo con quanto affermato, a seguire si mostrano mediamente più propense le femmine ed in assoluto sono i maschi a mostrare il maggior grado di accordo.

Tab.2 – Genere e i social network possono essere utilizzati per: lavoro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutame nte d'accordo	Totale
Maschile	1,9	8,0	17,1	42,9	30,2	100,0
Femminile	6,2	9,1	16,7	35,4	32,5	100,0
Trans	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	100,0
Totale	3,6	8,3	16,8	40,3	31,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	26,369 ^a	8	,001			

Proseguendo con l'analisi abbiamo verificato se emergevano differenze di genere rispetto alle opinioni circa l'utilizzo dei social network per essere informati, per fare informazione, e per condividere le proprie esperienze, le proprie foto personali, l'arte e la musica che piacciono. I risultati ottenuti mostrano che non vi sono differenze all'interno dei tre gruppi analizzati: femminile, maschile e transgender.

Ancora, all'interno della stessa batteria di domande vi erano item che spaziavano all'interno dell'uso dei social network a supporto delle amicizie e della relazionalità personale. Abbiamo verificato se, sulla base delle risposte raccolte, esistono differenze di genere nelle opinioni relative all'utilizzo di queste piattaforme per mantenere i contatti con gli amici, con gli amici lontani, con i familiari lontani e con i conoscenti importanti; abbiamo inoltre esplorato le opinioni riguardo all'uso per conoscere nuove persone e per un generico chattare.

Le differenze di genere emergono qui tra chi pensa che i social possono essere utilizzati per mantenere i contatti con i familiari lontani, con gli amici lontani e per conoscere nuove persone.

Per quanto concerne il primo caso il gruppo dei transgender si mostra sensibilmente meno d'accordo rispetto agli altri due, maschile e femminile, (ANOVA – Post Hoc Waller Duncan: $t=3,00$, $m=4,07$, $f=4,10$) (Tab.3).

Nel secondo caso, in cui si chiedeva di rendere le proprie opinioni circa la possibilità di utilizzare i social network per mantenere i contatti con gli amici lontani il primo test dà risposta positiva (Tab.4) mostrando come sono i trans ad essere meno in accordo con quanto affermato, a seguire si mostrano mediamente più propensi i maschi ed in assoluto sono le femmine a mostrare il maggior grado di accordo.

Tab.3 – Genere e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con i familiari lontani. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutame nte d'accordo	Totale
Maschile	0,9	4,2	16,2	41,5	37,1	100,0
Femminile	2,8	4,3	19,9	29,4	43,6	100,0
Trans	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
Totale	1,5	4,5	17,6	37,5	38,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	26,153 ^a	8	,001			

Tab.4 – Genere e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici lontani. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutame nte d'accordo	Totale
Maschile	0,0	1,9	7,0	48,5	42,6	100,0
Femminile	1,0	4,3	10,5	34,4	49,8	100,0
Trans	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	100,0
Totale	0,3	2,6	8,4	43,8	44,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	22,189 ^a	8	,005			

In ultimo, rispetto alla possibilità offerta dai social network di conoscere nuove persone è possibile notare come sia il gruppo dei transgender a restituire risposte più favorevoli rispetto a quello delle femmine, mentre i maschi si attestano su una posizione intermedia (Tab.5).

Tab.5 – Genere e i social network possono essere utilizzati per: fare nuove amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutame nte d'accordo	Totale
Maschile	13,5	23,3	33,8	21,7	7,7	100,0
Femminile	10,0	15,8	28,7	34,0	11,5	100,0
Trans	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Totale	12,3	20,7	31,8	26,4	8,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	33,588 ^a	8	,000			

Per quanto concerne l'effettiva iscrizione a determinati social network e la frequenza del loro uso la variabile di genere non è discriminante per quelli presi in esame dalla presente ricerca: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Instagram, Flickr, Ask.Fm, Youtube e Spotify così come non lo è nemmeno per quel che concerne la percentuale di contatti realmente conosciuti, per ogni social a cui si è iscritti.

Infine, con la ultima batteria di domande di questa sezione si raccoglieva la frequenza con cui i rispondenti svolgono alcune attività sui social network. Le opzioni, suggerite dal ricercatore erano 15, e la scelta poteva essere espressa mediante 6 opzioni di risposta: mai, molto raramente, raramente, spesso, molto spesso e sempre.

Le prime quattro attività proposte facevano riferimento alla pubblicazione di stati inerenti pensieri, attività, sentimenti e stati d'animo personali.

Le successive cinque proposte riguardavano la pubblicazione, tramite social, di dediche a persone importanti, la scrittura personale di notizie a carattere generale, la condivisione di notizie di carattere generale generate da altri, la condivisione di video/foto/musica non di proprietà e quella di prodotti personali.

Le ultime sei proposte facevano riferimento ad altrettante azioni legate al mondo delle amicizie e delle relazioni e includono: chattare con amici realmente conosciuti, farlo con amici solo virtuali, chattare con sconosciuti, cercare nuove amicizie e giocare online attraverso i social.

Le differenze sono emerse per quanto concerne la condivisione di video/foto/musica personal, il chattare con amici solo virtuali, farlo con sconosciuti, e il cercare nuove amicizie.

Per quanto concerne la condivisione di video/foto/musica personali le differenze emergono tra il gruppo dei maschi che dichiara di svolgere questa attività raramente (media 3,03) e il gruppo dei transgender, che dichiara di effettuarla spesso (media 4,33), mentre il gruppo delle femmine mostra una media nelle risposte che si sistema in maniera equilibrata tra i due, media 3,33 (Tab.6)

Tab.6 – Genere e condivisione di video/foto/musica su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Maschile	14,1	14,9	20,6	32,9	9,4	8,2	100,0
Femminile	13,7	24,4	26,3	20,0	11,7	3,9	100,0
Trans	0,0	0,0	33,3	33,3	0,0	33,3	100,0
Totale	13,9	17,8	22,6	28,7	10,0	7,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi- quadrato di Pearson	30,099 ^a	10	,001				

Nel merito dell'attività di chattare con amici solo virtuali la differenza significativa emersa è tra i gruppi maschile e femminile che dichiarano di farlo molto raramente ed il gruppo dei transgender che, al contrario afferma di farlo con un valore di media che si posiziona tra i giudizi “spesso” e “molto spesso” (Tab.7).

Tab.7 – Genere e chattare con amici solo virtuali sui social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Maschile	43,1	23,1	17,8	8,7	4,3	2,9	100,0
Femminile	38,4	22,2	18,7	12,8	6,9	1,0	100,0
Trans	0,0	0,0	33,3	0,0	33,3	33,3	100,0
Totale	41,2	22,6	18,3	9,9	5,4	2,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi- quadrato di Pearson	42,996 ^a	10	,000				

Per quanto concerne l'attività di chattare con sconosciuti le differenze emerse sono simili a quelle precedentemente esposte: maschi e femmine dichiarano di non farlo con valori mediani tra il “mai” ed il “molto raramente”, mentre il gruppo di trans dichiara di farlo “raramente”

(Tab.8). Così anche per il cercare nuove amicizie: maschi e femmine non utilizzano mai, o molto raramente i social a questo scopo, mentre i transgender dichiarano di farlo spesso (Tab.9).

Tab.8 – Genere e chattare con sconosciuti sui social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Maschile	71,2	15,8	5,3	6,7	0,0	1,0	100,0
Femminile	62,8	18,8	12,6	4,8	1,0	0,0	100,0
Trans	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	67,8	16,7	8,6	6,0	0,3	0,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi- quadrato di Pearson	82,267 ^a	10	,000				

Tab.9 – Genere e cercare nuove amicizie sui social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Maschile	58,0	24,0	10,8	6,7	0,0	0,5	100,0
Femminile	41,1	23,2	19,8	12,1	3,9	0,0	100,0
Trans	0,0	0,0	33,3	33,3	0,0	33,3	100,0
Totale	51,9	23,5	14,0	8,7	1,3	0,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi- quadrato di Pearson	149,571 ^a	10	,000				

2.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?

La quarta sezione del questionario, come già detto nel capitolo V, mirava ad acquisire informazioni circa il comportamento messo in atto quando le persone vogliono risolvere alcune questioni che, prima dell'avvento delle nuove tecnologie, richiedevano necessariamente la presenza di altri od il ricorso ad un vecchio media comunicativo, il telefono. In particolare, dopo aver osservato che, attraverso il web, le persone hanno iniziato ad utilizzare gli spazi di visibilità qui concessi per comunicare ad altri contenuti di natura anche molto intima e personale si è ritenuto opportuno tentare di comprendere se, in questi specifici casi, il nuovo media si sostituisce in toto alle tradizionali modalità comunicative, non lo fa affatto, o se, invece, può entrare in gioco in talune specifiche situazioni.

I comportamenti cui abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci “come ti comporti quando...?” sono stati nove e, per ciascuno di essi venivano proposte alcune risposte definite dal ricercatore, tra cui il rispondente poteva scegliere selezionando tutte quelle ritenute opportune, e data sempre la possibilità di specificare o aggiungere altro attraverso la compilazione di un apposito spazio in bianco.

Abbiamo dunque chiesto ai rispondenti di indicarci come si comportano quando: hanno un problema personale, hanno voglia di condividere i propri pensieri intimi, hanno voglia di parlare con qualcuno, hanno voglia di sfogarsi parlandone con qualcuno, si sentono soli, vogliono fare programmi con gli amici, vogliono discutere/litigare con qualcuno, quando desiderano chiudere una relazione sentimentale ed, infine, quando vogliono conoscere nuove persone.

Per tutte le risposte ottenute le analisi di correlazione quando mostrano una differenza esistente nelle risposte sulla base del genere lo fanno distanziando quelle fornite dai transgender rispetto a quelle fornite dagli altri due gruppi. Tuttavia tali differenze sono di minima entità

In particolar modo, rispetto alle opzioni di risposta indicate dai rispondenti per dichiarare come si comportano quando: hanno un problema personale, sono emerse differenze nel ricorso all'invio di sms, più utilizzato dai transgender, rispetto agli altri due gruppi (Tab.1). Sempre in relazione alla stessa evenienza, la scelta di utilizzare una app di instant messaging per inviare un messaggio ad un amico è più utilizzata dai transgender che si differenziano dalla popolazione maschile, la quale vi fa, in assoluto, meno ricorso. Il pubblico femminile mostra risposte nella media che non le fanno differenziare dai due gruppi (Tab.2)

Tab.1 – Genere e problema personale*invio di sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	22,5	77,5	100,0
Femminile	18,2	81,8	100,0
Trans	66,7	33,3	100,0
Totale	21,5	78,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	8,876 ^a	2	,012

Tab.2 – Genere e problema personale*invio di un messaggio tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	63,2	36,8	100,0
Femminile	56,9	43,1	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	61,5	38,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,138 ^a	2	,046

Similmente ai casi precedenti, quando si ha voglia di parlare con qualcuno le differenze emergono rispetto al ricorso all'sms, dove sono i transgender a rincorrervi sensibilmente di più rispetto agli altri due gruppi (Tab.3) e rispetto all'invio di un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging, ove sono i transgender a indicare in misura maggiore il ricorso a questa attività, selezionata invece in misura minore dai maschi, mentre le femmine mostrano medie delle risposte intermedie e similari a quelle degli altri due gruppi (Tab.4)

Tab.3 – Genere e voglia di parlare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	26,2	73,8	100,0
Femminile	21,6	78,4	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	25,4	74,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	19,405 ^a	2	,000

Tab.4 – Genere e voglia di parlare con qualcuno*invio messaggio tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Maschile	69,0	31,0	100,0
Femminile	56,8	43,2	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	65,3	34,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	12,658 ^a	2	,002

Similmente alle risposte precedenti, l'invio di sms, viene scelto maggiormente, quando la necessità è quella di sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno, dai transgender rispetto agli altri due gruppi (Tab.5), mentre e rispetto all'invio di un messaggio ad un amico tramite app di istant messaging, sono sempre i transgender a indicare un maggiore ricorso a questa attività, selezionata invece in misura minore dai maschi, mentre le femmine mostrano medie delle risposte intermedie e similari a quelle degli altri due gruppi (Tab.6).

Tab.5 – Genere e sfogarsi parlandone con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Maschile	22,0	78,0	100,0
Femminile	12,9	87,1	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	19,5	80,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	23,939 ^a	2	,000

Tab.6 – Genere e sfogarsi parlandone con qualcuno*invio messaggio tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Maschile	63,6	36,4	100,0
Femminile	41,6	58,4	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	56,8	43,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	30,919 ^a	2	,000

Differenze nel ricorso all'utilizzo del messaggio ad un amico tramite app di istant messaging emergono anche quando si desiderano fare programmi con gli amici: femmine e maschi ricorrono a questo sistema di comunicazione in maniera sensibilmente minore rispetto ai transgender (Tab.7).

Tab.7 – Genere e fare programmi con amici*invio messaggio di gruppo tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	53,5	46,5	100,0
Femminile	47,4	52,6	100,0
Trans	0,0	100,0	100,0
Totale	51,1	48,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	8,472 ^a	2	,014

Mentre quando si desidera discutere/litigare con qualcuno la telefonata viene scelta in maniera minore dai transgender, e in misura maggiore dai maschi, mentre le femmine mostrano valori assimilabili ad entrambe le posizioni poste ai poli (Tab.8).

Tab.8 – Genere e discutere/litigare con qualcuno*telefonata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	54,0	46,0	100,0
Femminile	46,9	53,1	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	54,0	46,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,597 ^a	2	,037

Ancora i transgender scelgono in misura minore di ricorrere alla telefonata quando devono interrompere una relazione sentimentale rispetto ad entrambi gli altri due gruppi (Tab.9) mentre ricorrono maggiormente alla chat privata con la persona interessata (Tab.10) ed al messaggio inviato tramite una app di instant messaging (Tab.11).

Tab.9 – Genere e interrompere una relazione sentimentale*telefonata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	9,3	90,7	100,0
Femminile	14,3	85,7	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	11,5	88,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	34,383 ^a	2	,000

Tab.10 – Genere e interrompere una relazione sentimentale*chat con la persona interessata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	3,3	96,7	100,0
Femminile	4,9	95,1	100,0
Trans	50,0	50,0	100,0
Totale	4,1	95,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi- quadrato di Pearson	22,612 ^a	2	,000

Tab.11 – Genere e interrompere una relazione sentimentale*messaggio tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	2,3	97,7	100,0
Femminile	1,0	99,0	100,0
Trans	50,0	50,0	100,0
Totale	2,2	97,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi- quadrato di Pearson	43,879 ^a	2	,000

Infine, quando si vogliono conoscere nuove persone emerge come siano le femmine ad iscriversi in misura nettamente maggiore rispetto ai transgender a corsi, in palestra, di ballo, di teatro e simili, mentre maschi mostrano di farvi un ricorso minore che si attesta a metà delle precedenti posizioni (Tab.12). Al contrario il ricorso ai social network interrogati in maniera randomizzata e la ricerca sul web di eventi interessanti partecipando ai quali si spera di incontrare persone di proprio gradimento vede le persone transgender maggiormente propense rispetto agli altri due gruppi (Tab.13 e 14).

Tab.12 – Genere e conoscere nuove persone*iscrizione a corsi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Maschile	61,4	38,6	100,0
Femminile	30,6	69,4	100,0
Trans	0,0	100,0	100,0
Totale	49,9	50,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi- quadrato di Pearson	39,736 ^a	2	,000

Tab.13 – Genere e conoscere nuove persone*affidamento sui social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Maschile	8,3	91,7	100,0
Femminile	13,6	86,4	100,0
Trans	50,0	50,0	100,0
Totale	10,6	89,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	9,383 ^a	2	,009

Tab.14 – Genere e conoscere nuove persone*consultazione eventi sul web. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Maschile	35,6	64,4	100,0
Femminile	48,3	51,7	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	40,7	59,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	12,181 ^a	2	,002

Differenze sono emerse, tra i gruppi presi in esame, per quanto concerne l'iscrizione a community a tema, attività maggiormente praticata dalle persone transgender e minimamente messa in opera da quelle di genere femminile. I maschi mostrano valori intermedi e non discriminanti rispetto a quelli ottenuti dagli altri due gruppi (Tab.15).

Tab.15 – Genere e conoscere nuove persone*iscrizione a community a tema. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Maschile	9,8	90,2	100,0
Femminile	23,1	76,9	100,0
Trans	50,0	50,0	100,0
Totale	14,9	85,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,012 ^a	2	,000

2.4. V Sezione – Internet e amicizie

In questa sezione del questionario si sono raccolte le opinioni dei rispondenti circa il ruolo di internet nelle loro relazioni amicali. In prima battuta si è chiesto loro di indicare se e come l'interagire con gli amici sul web cambia, o lo ha fatto, il proprio modo di relazionarsi, potendo esprimere il proprio accordo, mediante 5 gradi di giudizio, a cinque affermazioni poste dal ricercatore. In seconda battuta è stato chiesto ai rispondenti di indicare quali sono le amicizie

migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle sole amicizie condotte in presenza, a quelle esclusivamente virtuali. In terza battuta, attraverso una prima domanda se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, nella seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie. In entrambi i casi era chiesto ai richiedenti di motivare la risposta data potendo scegliere tra un set di risposte prestabilite o la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quanto concerne la prima batteria di affermazioni non sono emerse differenze significative sulla base del genere.

Rispetto alle risposte raccolte in cui si chiedeva di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle amicizie condotte sole in presenza, siano a quelle esclusivamente virtuali non sono emerse differenze sulla base del genere.

In terza battuta, attraverso una prima domanda abbiamo chiesto se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, con una seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie.

Nei riguardi della prima non emergono differenze sull'opinione, tanto che, tutti e tre i gruppi rendono risposte per la maggiore favorevoli e concordi all'asserzione. Differenze emergono invece sulla base di una delle motivazioni che sottostanno questo pensiero, ovvero l'utilità legata alla possibilità di condividere le proprie esperienze, pensieri, sentimenti e renderli visibili a tutti i propri amici con un solo click. Tra chi ha indicato questa motivazione i transgender si mostrano maggiormente in accordo rispetto agli altri due gruppi (Tab.1).

Tab.1 – Genere e internet aiuta a mantenere le proprie amicizie*possibilità di condividere le proprie esperienze, pensieri, sentimenti e renderli visibili a tutti i propri amici con un solo click. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Maschile	17,3	82,7	100,0
Femminile	16,7	83,3	100,0
Trans	66,7	33,3	100,0
Totale	17,6	82,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,064 ^a	2	,007

Per quel che attiene alla seconda domanda, ovvero se internet aiuta a fare nuove amicizie emergono differenze nelle risposte, specialmente tra quelle date dai transgender, che indicano un grado di accordo totale all'asserzione e quelle date dal pubblico femminile, che indica il

minor grado di accordo. I maschi si attestano su una posizione intermedia e non discriminata rispetto ai poli (Tab.2).

Tab.2 – Genere e internet aiuta a fare nuove amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Maschile	42,4	57,6	100,0
Femminile	63,2	36,8	100,0
Trans	100,0	0,0	100,0
Totale	49,5	50,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	30,601 ^a	2	,000

2.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali

In questa breve sezione del questionario ci interessava indagare il ruolo del web nel mantenimento delle relazioni sentimentali e nella ricerca di un partner amoroso. Per far questo abbiamo proposto due domande alle quali i rispondenti potevano rispondere in maniera affermativa o negativa. Sulla base della risposta data venivano poi indirizzati ad una richiesta di specificazione e motivazione della scelta precedente ed erano proposte alcune risposte prestabilite tra cui poter scegliere quelle più aderenti alla propria posizione e data sempre la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quel che riguarda il primo quesito: “Internet ti aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali?” non emergono differenze sulla base del genere così come non emergono per il secondo quesito: ovvero se internet sia utile, o lo sia stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale.

2.6. VII Sezione – Internet e sessualità

Questa ultima sezione del questionario voleva raccogliere le opinioni degli utenti su internet e sessualità. Nello specifico ci interessava conoscere la posizione circa il ruolo di internet nei confronti di una maggiore percezione del sesso inteso come accessibile e visibile e nei riguardi di alcune minoranze sessuali per cui potrebbe qualificarsi, il medium, quale facilitatore. Per far questo abbiamo proposto una serie di sette affermazioni sulle quali chiedevamo ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo su una scala Likert a 5 punti ove il minimo era equivalente al “per nulla d’accordo” e il massimo “assolutamente d’accordo”.

La prima asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di intesa affermava che “internet ha reso più visibile il sesso”; la seconda che “è possibile informarsi correttamente circa la sessualità online; la terza asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di accordo o meno recitava che “è molto facile avere accesso a contenuti "hard" online”; la quarta locuzione usciva dal tracciato delle opinioni più generaliste circa il ruolo di internet nei riguardi della sessualità per andare ad indagarne l’influenza circa gruppi più ristretti e particolari di minoranze sessuali quali gay, lesbiche, trans dichiarando che, “alcune minoranze sessuali possono trovare online visibilità e accettazione”. Come quinta dichiarazione affermavamo che “tramite internet è possibile conoscere meglio la propria sessualità”; con la sesta si tornava ad indagare le minoranze, sotto un diverso profilo, ovvero quello dell’handicap, affermando che “internet può agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale”, mentre l’ultima dichiarazione sosteneva che “online è più facile trovare un partner con cui fare sesso occasionale piuttosto che seguendo modalità di approccio tradizionali”.

Le uniche differenze che emergono vengono rilevate nelle risposte date alla quarta asserzione: “alcune minoranze sessuali (es. gay, lesbiche, trans, ecc.) possono trovare online visibilità e accettazione”. In questo caso, come può essere facile presumere è il gruppo dei transgender a rispondere con un maggiore grado di accordo rispetto agli altri due (Tab.1).

Tab.1– Genere e Online minoranze sessuali – visibilità e accettazione. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Maschile	4,0	12,6	28,0	27,8	27,6	100,0
Femminile	2,5	12,3	27,5	25,5	32,4	100,0
Trans	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	100,0
Totale	3,4	12,4	27,6	27,1	29,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	7,864 ^a	8	,447			

3. L'età come fattore discriminante

3.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni ed età

Questa seconda sezione del questionario, nella sua prima parte, indagava il rapporto dei rispondenti con internet e le innovazioni tecnologiche. In particolare veniva chiesto di indicare di quali dispositivi tecnologici utili alla navigazione online, quelli proposti erano quattro: computer stazione/fisso; computer portatile; tablet; smartphone, fossero in possesso, quale importanza veniva riconosciuta ad alcune competenze nel loro utilizzo, quale quella dell'essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili e, quelle di disporre di un profilo social online e di curare un blog.

L'età mostra di essere un fattore discriminante per quanto concerne l'importanza data a saper usare il tablet, navigare in internet, all'essere aggiornati sulle nuove applicazioni, al disporre di un social network, così come anche curare un blog.

Per quanto concerne l'importanza di saper utilizzare il tablet e quella di disporre di un profilo su social network, questa mostra di essere meno riconosciuta dai giovani rispetto a quanto affermano agli adulti e maggiormente riconosciuta dagli adulti maturi, mostrando dunque un andamento lineare rispetto alla variabile dipendente presa in esame (Tab.1 e 2 per il tablet, Tab. 2 e 3 per i social network).

Tab.1 – Età e importanza data al saper utilizzare il tablet. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Giovani	2,7	49,8	10,2	31,1	6,1	100,0
Adulti	0,0	25,6	11,1	49,1	14,1	100,0
Adulti maturi	0,0	8,2	4,1	77,6	10,2	100,0
Totale	1,4	36,5	10,1	42,4	9,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadro di Pearson	76,564 ^a	8	,000			

Tab.2 – Et  e importanza data al saper utilizzare il tablet. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Giovani	2,88		
Adulti		3,52	
Adulti maturi			3,90

Tab.3 – Et  e importanza data al disporre di un profilo su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne pu� fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Giovani	7,5	27,8	49,5	10,8	4,4	100,0
Adulti	1,7	12,5	55,8	19,6	10,4	100,0
Adulti maturi	3,8	3,8	37,7	37,7	17,0	100,0
Totale	4,8	19,4	51,0	16,8	8,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	68,770 ^a	8	,000			

Tab.4 – Et  e importanza data al disporre di un profilo su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Giovani	2,77		
Adulti		3,25	
Adulti maturi			3,60

Similmente anche l'importanza di essere aggiornati sulle nuove applicazioni e quella di curare un blog trovano maggiore riscontro con l'avanzare dell'et . In particolare   il gruppo dei giovani a distaccarsi sensibilmente dagli altri due gruppi (Tab.5 e 6 per le nuove applicazioni, Tab.7 e 8 per il blog).

Tab.5 – Et  e importanza data all'essere aggiornati sulle nuove applicazioni. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne pu� fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Giovani	2,0	33,4	24,9	36,2	3,4	100,0
Adulti	1,6	16,8	23,4	47,5	10,7	100,0
Adulti maturi	0,0	14,5	14,5	54,5	16,4	100,0
Totale	1,7	24,8	23,3	42,6	7,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	42,122 ^a	8	,000			

Tab.6 – Et  e importanza data all'essere aggiornati sulle nuove applicazioni. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	3,05	
Adulti		3,49
Adulti maturi		3,73

Tab.7 – Et  e importanza data al curare un blog. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne pu� fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Giovani	8,2	65,3	20,3	5,5	0,7	100,0
Adulti	2,5	51,7	35,7	9,2	0,8	100,0
Adulti maturi	11,8	31,4	31,4	15,7	9,8	100,0
Totale	6,2	56,7	27,6	7,9	1,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	63,030 ^a	8	,000			

Tab.8 – Età e importanza data al curare un blog. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	2,25	
Adulti		2,54
Adulti maturi		2,80

Infine saper navigare in internet è riconosciuto, con differenze minime, come più importante dagli adulti, leggermente meno dai giovani e ancor meno dagli adulti maturi (Tab. 8b)

Tab.8b – Età e importanza data al saper navigare in internet. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Giovani	0,0	3,9	34,4	61,7	100,0	0,0
Adulti	0,8	1,6	29,1	68,6	100,0	0,8
Adulti maturi	0,0	10,2	10,2	79,7	100,0	0,0
Totale	0,3	3,5	29,9	66,2	100,0	0,3
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	25,888 ^a	6	,000			

Il luogo di connessione abituale mostra di essere influenzato dall'età per quanto concerne chi si connette dal lavoro, scuola/università, e locali pubblici dotati di wifi quali centri commerciali, parchi urbani e simili. Per quanto concerne chi si connette dal luogo di lavoro troviamo che questa attività è svolta in maniera sensibilmente minore dal gruppo degli adulti maturi rispetto agli altri due (Tab.9 e 10).

Nel merito delle differenze emerse in chi si connettete da scuola/università le risposte ricevute mostrano come siano i gruppi degli adulti e quello degli adulti maturi (in questo ordine crescente) a farlo con frequenza minore rispetto ai giovani (Tab.11 e 12).

Tab.9 – Et  e connessione abituale da lavoro. Tabella di contingenza. Percentuali

	Si	No	Totale
Giovani	27,2	72,8	100,0
Adulti	46,2	53,8	100,0
Adulti maturi	46,5	53,5	100,0
Totale	37,0	63,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	25,676 ^a	2	,000

Tab.10 – Et  e connessione abituale da lavoro. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	1,54	
Adulti	1,54	
Giovani		1,73

Tab.11 – Et  e connessione abituale da scuola/universit . Tabella di contingenza. Percentuali

	Si	No	Totale
Giovani	33,1	66,9	100,0
Adulti	7,1	92,9	100,0
Adulti maturi	0,0	100,0	100,0
Totale	19,1	80,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	82,534 ^a	2	,000

Tab. 12– Et  e connessione abituale da scuola/universit . Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,67	
Adulti		1,93
Adulti maturi		2,00

Per quanto riguarda chi si connette da locali pubblici dotati di wifi si pu  notare come siano gli adulti maturi ad farlo con minor frequenza, rispetto al gruppo dei giovani, mentre i giovani adulti mostrano una media nelle risposte che si attesta in posizione intermedia alle precedenti e non differenziandosi (Tab.13 e 14).

Tab.13 – Età e connessione abituale da luoghi pubblici dotati di wifi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	29,1	70,9	100,0
Adulti	25,2	74,8	100,0
Adulti maturi	14,1	85,9	100,0
Totale	25,9	74,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,959 ^a	2	,031

Tab.14 – Età e connessione abituale da luoghi pubblici dotati di wifi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,71	
Adulti	1,75	1,75
Adulti maturi		1,86

La frequenza di connessione generale non è legata al fattore età, mentre mostra di esserlo quella relativa alle ore di navigazione giornaliera totali e quelle spese in attività online non lavorative. In particolare, è il gruppo degli adulti maturi a dichiarare un numero di ore di navigazione giornaliera minore, dalle 2 alle 3, rispetto agli altri due gruppi dalle 3 alle 4 ore giornaliere (Tab.15 e 16), mentre sono i gruppi degli adulti e dei giovani ad indicare ore di navigazione giornaliera non per lavoro sensibilmente maggiori rispetto al gruppo degli adulti maturi (da 1 a 2 ore c.a. VS dalle 2 alle 3) (Tab.17 e 18).

Tab.15 – Età e ore di navigazione giornaliera totali. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	meno di un'ora	da 1 a 2 ore	da 2 a 3 ore	da 3 a 4 ore	da 4 a 5 ore	6 ore o più	Totale
Giovani	5,0	19,2	16,7	19,5	14,2	25,4	100,0
Adulti	9,1	19,3	21,2	17,0	12,1	21,2	100,0
Adulti maturi	17,9	29,9	17,9	4,5	11,9	17,9	100,0
Totale	8,0	20,3	18,7	17,0	13,1	22,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	27,248 ^a	10	,002				

Tab.16 – Et  e ore di navigazione giornaliera totali. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	3,16	
Adulti		3,67
Giovani		3,95

Tab.17 – Et  e ore di navigazione giornaliera totali non per lavoro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	meno di un'ora	da 1 a 2 ore	da 2 a 3 ore	da 3 a 4 ore	da 4 a 5 ore	6 ore o pi�	Totale
Giovani	6,8	31,9	23,5	18,0	9,3	10,5	100,0
Adulti	23,7	33,2	21,4	12,6	3,8	5,3	100,0
Adulti maturi	27,7	36,9	18,5	4,6	3,1	9,2	100,0
Totale	15,7	32,9	22,2	14,5	6,5	8,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	54,435 ^a	10	,000				

Tab.18 – Et  e ore di navigazione giornaliera totali non per lavoro. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	2,46	
Adulti	2,56	
Giovani		3,23

Rispetto alle attivit  svolte online emerge, sulla base anagrafica, una significativit  sulla lettura e l'invio di mail, in chi fa ricerche per la scuola, l'universit  e/o il lavoro, in chi ascolta musica e/o guarda video per svago, chi usa siti di incontri, in chi acquista e vende prodotti online, guarda film, serie tv o altro in streaming e in chi scarica film, musica, giochi, mentre non ve ne sono tra chi svolge attivit  lavorativa mediante il web e chi no, chi cerca informazioni pratiche e tra chi cerca notizie e informazioni su argomenti di cui   difficile parlare con altre persone, chi partecipa alla vita di social network e/o community a tema, in chi legge o cura blog. Ancora, non emergono differenze tra chi utilizza il web per mantenere amicizie esistenti, cos  come non ve ne sono tra chi prenota ed organizza viaggi grazie ad internet.

Per quanto concerne l'utilizzo della posta elettronica   possibile notare come siano i giovani a ricorrervi con una frequenza sensibilmente minore rispetto ai gruppi degli adulti maturi e degli adulti (Tab.19 e 20), mentre sono gli adulti maturi e gli adulti a utilizzare con frequenza minore

il web per effettuare ricerche per la scuola e l'università rispetto al gruppo dei giovani (Tab.21 e 22).

Tab.19 – Età e frequenza attività online: spedire e leggere mail. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	4,4	20,6	31,8	43,3	100,0
Adulti	1,6	9,7	26,0	62,8	100,0
Adulti maturi	0,0	13,4	23,9	62,7	100,0
Totale	2,8	15,5	28,6	53,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	31,062 ^a	6	,000		

Tab.20 – Età e frequenza attività online: spedire e leggere mail. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	3,14	
Adulti maturi		3,49
Adulti		3,50

Tab.21 – Età e frequenza attività online: effettuare ricerche per la scuola e l'università. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	3,8	16,1	45,1	35,0	100,0
Adulti	12,1	19,9	36,3	31,6	100,0
Adulti maturi	15,4	26,2	33,8	24,6	100,0
Totale	8,3	18,7	40,4	32,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	24,866 ^a	6	,000		

Tab.22 – Età e frequenza attività online: effettuare ricerche per la scuola e l'università. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	2,68	
Adulti	2,88	2,88
Giovani		3,11

Per quanto concerne l'ascoltare musica e guardare video per svago attraverso le piattaforme web, quali ad esempio YouTube e Spotify, tale attività mostra di essere differenziata, rispetto alle frequenze in tutti e tre i gruppi d'età presi in esame. Sono gli adulti maturi a farlo meno spesso, seguiti dagli adulti, mentre i giovani sono coloro che mostrano le frequenze maggiori e dichiarano questa come attività abituale (Tab.23 e 24).

Tab.23 – Età e frequenza attività online: ascoltare musica e guardare video per svago. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	3,1	19,7	37,0	40,1	100,0
Adulti	3,2	33,6	40,0	23,2	100,0
Adulti maturi	11,9	38,8	37,3	11,9	100,0
Totale	4,1	27,2	38,2	30,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	46,860 ^a	6	,000		

Tab.24 – Età e frequenza attività online: ascoltare musica e guardare video per svago. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Adulti maturi	2,49		
Adulti		2,83	
Giovani			3,14

Per quanto concerne il ricorso ai siti di dating/incontro, questi sono frequentati in misura minore dai giovani ed in misura maggiore dagli adulti maturi del nostro campione, mentre gli adulti mostrano una media nelle risposte che non si differenzia dagli altri due gruppi (Tab.25 e 26).

Tab. 25– Età e frequenza attività online: usare siti di incontri. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	87,2	7,7	5,1	0,0	100,0
Adulti	79,2	12,8	5,6	2,4	100,0
Adulti maturi	73,0	19,0	4,8	3,2	100,0
Totale	82,6	10,9	5,3	1,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	17,884 ^a	6	,007		

Tab.26 – Età e frequenza attività online: usare siti di incontri. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,18	
Adulti	1,31	1,31
Adulti maturi		1,38

La frequenza con cui si guadagnano film, serie tv o altro in streaming mostra un andamento lineare con l'età: all'aumentare di questa aumenta anche la frequenza. Tutti e tre i gruppi presi in esame mostrano infatti di differenziarsi tra loro in questo senso (Tab.27 e 28).

Tab.27 – Età e frequenza attività online: guardare film, serie tv o altro in streaming . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	87,2	7,7	5,1	0,0	100,0
Adulti	79,2	12,8	5,6	2,4	100,0
Adulti maturi	73,0	19,0	4,8	3,2	100,0
Totale	82,6	10,9	5,3	1,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	33,103 ^a	6	,000		

Tab.28 – Età e frequenza attività online: guardare film, serie tv o altro in streaming. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Adulti maturi	1,81		
Adulti		2,24	
Giovani			2,70

Similmente all'item precedente anche lo scaricare film, musica e/o giochi online è attività svolta con la minor frequenza in assoluto dal gruppo degli adulti maturi che si differenziano dagli altri due gruppi, ove gli adulti mostrano di farlo con frequenza lievemente inferiore rispetto al gruppo dei giovani (Tab.29 e 30).

Tab.29 – Età e frequenza attività online: scaricare film, musica e/o giochi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	16,6	39,6	28,4	15,3	100,0
Adulti	28,0	34,3	27,6	10,2	100,0
Adulti maturi	32,8	53,7	13,4	0,0	100,0
Totale	22,9	39,0	26,5	11,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	33,103 ^a	6	,000		

Tab.30 – Età e frequenza attività online: scaricare film, musica e/o giochi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	1,81	
Adulti		2,20
Giovani		2,42

Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo di alcune tipologie di applicazioni prese in esame si rilevano differenze significative sulla base dell'età per quanto riguarda la frequenza di utilizzo delle app di instant messaging, quelle dedicate alla salute ed al benessere, i programmi dedicati alla musica e quelli appositi per finanza ed alla banca. Mentre non emergono differenze

significative per quel che riguarda la cadenza con cui si utilizzano le applicazioni dedicate ai social network, alla posta elettronica, quelle di VoIp - voce e testo, così come per le applicazioni relative a calendari ed agende digitali ed in quelle di programmi di elaborazione e scrittura testi. Parimenti non si evidenziano differenze nell'utilizzo di applicazioni dedicate alla navigazione mediante satellite e GPS, per i programmi per l'elaborazione di foto e video tramite app, quelle inerenti trasporti e viaggi, quelle specifiche per le previsioni metereologiche, i giochi online e le app degli operatori telefonici che permettono il controllo del credito e del piano tariffario.

Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo di applicazioni dedicate all'istant messaging, la messaggistica istantanea che sfrutta la linea dati, la frequenza minore viene indicata dal gruppo degli adulti maturi che si differenzia nelle medie sensibilmente, rispetto agli altri due. Frequenza più alta mostra il gruppo degli adulti, e quella maggiore in assoluti è addotta dai giovani che si avvicinano ad un utilizzo quotidiano (Tab.31 e 32).

Tab.31 – Età e frequenza utilizzo applicazione: instant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	1,2	3,1	5,9	89,7	100,0
Adulti	3,8	1,5	17,6	77,1	100,0
Adulti maturi	5,6	2,8	32,4	59,2	100,0
Totale	2,8	2,4	13,5	81,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	50,797 ^a	6	,000		

Tab.32 – Età e frequenza utilizzo applicazione: instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi		3,45
Adulti		3,68
Giovani		3,84

Per quanto riguarda invece l'utilizzo di applicazioni dedicate all'ascolto della musica queste mostrano di essere utilizzate con minore frequenza, saltuariamente, dagli adulti maturi e degli adulti che si differenziano, nelle medie, dal gruppo dei giovani che ricorre a queste app abitualmente (Tab.33 e 34).

Tab.33 – Et  e frequenza utilizzo applicazione: musica. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	5,3	16,3	37,6	40,8	100,0
Adulti	5,7	35,6	37,1	21,6	100,0
Adulti maturi	6,2	43,1	41,5	9,2	100,0
Totale	5,6	26,9	37,8	29,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadro di Pearson	55,541 ^a	6	,000		

Tab.34 – Et  e frequenza utilizzo applicazione: musica. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	2,54	
Adulti	2,75	
Giovani		3,14

Le applicazioni dedicate alla salute ed al benessere invece sono meno utilizzate dai giovani del nostro campione e pi  utilizzate dagli adulti maturi, il gruppo degli adulti rende una media nelle risposte che non si differenzia significativamente da quelle degli altri due gruppi, ma si mostra ad esse intermedia (Tab. 35 e 36).

Tab.35 – Et  e frequenza utilizzo applicazione: salute e benessere. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	37,2	46,4	13,9	2,5	100,0
Adulti	27,7	50,0	20,0	2,3	100,0
Adulti maturi	15,9	50,8	33,3	0,0	100,0
Totale	31,3	48,3	18,3	2,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadro di Pearson	23,067 ^a	6	,001		

Tab.36 – Et  e frequenza utilizzo applicazione: salute e benessere. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,82	
Adulti	1,97	1,97
Adulti maturi		2,17

Infine, per quanto attiene alla cadenza con cui si utilizzano le applicazioni dedicate al mondo della finanza e della banca, queste mostrano di essere utilizzate con la frequenza minore dal gruppo dei giovani, mentre i restanti due mostrano medie simili in cui sono gli adulti a

mostrare la media nelle risposte lievemente inferiore rispetto a quella di quelle rese dagli adulti maturi (Tab.37 e 38).

Tab.37 – Età e frequenza utilizzo applicazione: finanza e banca. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Giovani	54,5	31,7	10,0	3,8	100,0
Adulti	34,6	39,4	24,4	1,6	100,0
Adulti maturi	29,9	38,8	28,4	3,0	100,0
Totale	44,1	35,5	17,7	2,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadro di Pearson	42,567 ^a	6	,000		

Tab.38 – Età e frequenza utilizzo applicazione: finanza e banca. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani		1,63
Adulti		1,93
Adulti maturi		2,04

Per quanto concerne l'importanza data ad alcune caratteristiche proprie delle applicazioni durante il loro utilizzo l'età si dimostra un fattore in grado di discriminare le opinioni di rispondenti per quanto concerne il risparmio economico, quello di tempo e gli interessi personali, mentre non appaiono ad essa legate quelle relative alla facilità del e nel loro utilizzo, alla possibilità di inviare file di diversa natura, alla grafica accattivante, all'utilizzo da parte di altri (colleghi, amici, parenti, ecc.), alla possibilità, data da alcune app, di non avere limiti nella lunghezza dei testi inviabili, e a quella di effettuare videochiamate.

Il risparmio economico mostra di essere meno rilevante dal gruppo degli adulti maturi rispetto a quello dei giovani, che dimostrano al contrario di apprezzarlo maggiormente quando utilizzano una data applicazione, mentre gli adulti mostrano risposte che non si differenziano né dall'uno né dall'altro gruppo (Tab.39 e 40).

Tab.39 – Et  e importanza nell’uso di applicazioni del: risparmio economico. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Giovani	6,6	7,6	39,7	46,1	100,0
Adulti	9,5	7,6	50,0	32,8	100,0
Adulti maturi	13,4	11,9	50,7	23,9	100,0
Totale	8,5	8,0	45,0	38,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	19,493 ^a	6	,003		

Tab.40 – Et  e importanza nell’uso di applicazioni del: risparmio economico. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	2,85	
Adulti	3,06	3,06
Giovani		3,25

Il risparmio temporale similmente a quello economico, mostra di essere meno importante dal gruppo degli adulti maturi rispetto agli altri due, dove sono gli adulti che dimostrano apprezzarlo maggiormente quando utilizzano una data applicazione rispetto ai giovani (Tab.41 e 42).

Tab.41 – Et  e importanza nell’uso di applicazioni del: risparmio di tempo. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Giovani	4,4	6,3	39,4	49,8	100,0
Adulti	5,3	3,0	34,8	56,8	100,0
Adulti maturi	10,4	9,0	41,8	38,8	100,0
Totale	5,4	5,2	37,8	51,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	13,469 ^a	6	,036		

Tab.42 – Et  e importanza nell’uso di applicazioni del: risparmio di tempo. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	3,09	
Giovani		3,35
Adulti		3,43

Nell'utilizzo di applicazioni gli interessi personali mostrano di essere tenuti in minore considerazione dal gruppo degli adulti maturi rispetto a quello dei giovani, che dimostrano al contrario di apprezzarlo maggiormente quando utilizzano una data applicazione, mentre gli adulti mostrano risposte che non si differenziano né dall'uno né dall'altro gruppo (Tab.43 e 44).

Tab.43 – Età e importanza nell'uso di applicazioni degli: interessi personali . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Giovani	4,4	15,6	50,5	29,5	100,0
Adulti	6,9	19,8	45,8	27,5	100,0
Adulti maturi	4,8	25,4	60,3	9,5	100,0
Totale	5,5	18,3	49,5	26,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	15,208 ^a	6	,019		

Tab.44 – Età e importanza nell'uso di applicazioni degli: interessi personali . Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	2,75	
Adulti	2,94	2,94
Giovani		3,05

3.2. III Sezione – Tu e i Social Network

Questa terza sezione del questionario era dedicata a conoscere le opinioni circa l'utilizzo che può essere fatto dei social network in generale approfondendo poi la reale o meno iscrizione ai più popolari social oggi diffusi ed indagando in caso di risposta affermativa la frequenza di utilizzo dei social menzionati, la percentuale di persone realmente conosciute sul totale dei contatti posseduti per ogni social e la frequenza con la quale i rispondenti operano determinate attività attraverso queste piattaforme di cui buona parte inerenti le relazioni sociali e relazionali.

In prima battuta avevamo chiesto ai partecipanti di indicare se, stando alla loro personale opinione, i social network potevano essere utilizzati per svolgere una serie di 18 attività, indicate dal ricercatore, specificando il loro grado di accordo su una scala Likert a 5 punti dove 1 era per nulla d'accordo e 5 assolutamente d'accordo.

Partendo da alcune considerazioni di carattere generale abbiamo domandato se i social network possono essere utilizzati per divertimento, abitudine, noia, gioco, lavoro e per condividere conoscenze.

Rispetto alla variabile qui presa in esame emergono differenze per quanto concerne le opinioni circa l'utilizzo dei social network per abitudine e per noia. In entrambi i casi sono gli adulti maturi a mostrare il minor grado di accordo con quanto affermato dal ricercatore ed a differenziarsi sensibilmente rispetto agli altri due gruppi che mostrano risposte nelle medie assimilabili. In questo caso troviamo gli adulti ed infine i giovani a mostrare il più alto grado di accordo (Tab.1 e 2 per l'item abitudine, Tab.3 e 4 per l'item noia).

Tab.1 – Età e i social network possono essere utilizzati per: abitudine. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	11,0	17,4	24,6	23,3	23,7	100,0
Adulti	12,7	16,2	23,8	26,9	20,4	100,0
Adulti maturi	21,5	18,5	38,5	12,3	9,2	100,0
Totale	12,8	17,0	25,7	23,7	20,9	100,0
Chi-quadrato di Pearson	Valore 19,635 ^a	df 8	Sig. asint. (2 vie) ,012			

Tab.2 – Età e i social network possono essere utilizzati per: abitudine. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi		2,69
Adulti		3,26
Giovani		3,31

Tab.3 – Età e i social network possono essere utilizzati per: noia. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	12,0	14,2	21,5	24,3	28,1	100,0
Adulti	15,8	12,3	23,5	25,0	23,5	100,0
Adulti maturi	18,5	30,8	27,7	10,8	12,3	100,0
Totale	14,2	15,1	22,9	23,2	24,6	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi- quadrato di Pearson	25,970 ^a	8	,001

Tab.4 – Et  e i social network possono essere utilizzati per: noia. Tabella di contingenza.
ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	2,68	
Adulti		3,28
Giovani		3,42

Proseguendo con l'analisi abbiamo verificato se emergevano differenze di genere rispetto alle opinioni circa l'utilizzo dei social network per essere informati, per fare informazione, e per condividere le proprie esperienze, le proprie foto personali, l'arte e la musica che piacciono.

In questo caso le differenze emergono per quanto concerne la condivisione dell'arte che piace cos  come della musica che si predilige. Per quanto concerne la prima tipologia di condivisione le risposte emerse indicano come siano gli adulti maturi a mostrare il minor grado di accordo con l'affermazione, che invece riceve il massimo del punteggio dal gruppo degli adulti, mentre i giovani mostrano una media dei punteggi intermedia e simile ad entrambi gli altri due gruppi (Tab.5 e 6). In maniera similare, sebbene in questo caso il gruppo degli adulti maturi sia completamente distaccato dagli altri due, anche l'opinione secondo la quale i social network possono essere utilizzati per la condivisione della musica che piace mostra di trovare meno in accordo il gruppo degli adulti maturi e maggiormente in accordo quelli dei giovani e, seguiti da questi in crescendo, quello degli adulti (Tab. 7 e 8).

Tab.5 – Et  e i social network possono essere utilizzati per: condividere l’arte che piace. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	N� in accordo n� in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	3,2	9,8	22,4	45,1	19,6	100,0
Adulti	2,3	7,0	23,3	45,3	22,1	100,0
Adulti maturi	0,0	15,9	39,7	31,7	12,7	100,0
Totale	2,5	9,2	24,5	43,9	19,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	17,977 ^a	8	,021			

Tab.6 – Et  e i social network possono essere utilizzati per: condividere l’arte che piace. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Adulti maturi	63	3,41	
Giovani	317	3,68	3,68
Adulti	258		3,78

Tab.7 – Et  e i social network possono essere utilizzati per: condividere la musica che piace. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	N� in accordo n� in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	2,5	7,9	21,8	46,1	21,8	100,0
Adulti	1,5	8,5	23,8	43,1	23,1	100,0
Adulti maturi	6,2	15,4	29,2	36,9	12,3	100,0
Totale	2,5	8,9	23,4	43,9	21,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	13,254 ^a	8	,103			

Tab.8 – Et  e i social network possono essere utilizzati per: condividere la musica che piace. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Adulti maturi	65	3,34	
Giovani	317		3,77
Adulti	260		3,78

Ancora, all'interno della stessa batteria di domande vi erano item che spaziavano all'interno dell'uso dei social network a supporto delle amicizie e della relazionalità personale. Abbiamo verificato se, sulla base delle risposte raccolte, esistono differenze di genere nelle opinioni relative all'utilizzo di queste piattaforme per mantenere i contatti con gli amici, con gli amici lontani, con i familiari lontani e con i conoscenti importanti; abbiamo inoltre esplorato le opinioni riguardo all'uso per conoscere nuove persone e per un generico chattare.

In questo caso le differenze emergono rispetto al mantenimento dei contatti con gli amici lontani e al generico utilizzo dei social network per chattare.

Nel primo caso sono gli adulti a trovarsi meno in accordo con quanto affermato, mentre il gruppo degli adulti maturi mostra il grado maggiore. A questa domanda i giovani offrono una media delle risposte intermedia agli altri due gruppi e da questi non differenziata (Tab.9 e 10).

Tab.9 – Età e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici lontani. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	0,0	0,6	8,2	48,3	42,9	100,0
Adulti	0,8	5,8	8,5	40,7	44,2	100,0
Adulti maturi	0,0	0,0	9,0	34,3	56,7	100,0
Totale	0,3	2,6	8,4	43,8	44,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	25,213 ^a	8	,001			

Tab.10 – Età e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici lontani. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	4,22	
Giovani	4,33	4,33
Adulti maturi		4,48

Nel secondo caso, ovvero la supposta utilità dei social network per l'attività legata alla chat gli adulti maturi mostrano il minor grado di accordo, mentre sono i giovani a mostrare la media dei punteggi più alta. A questa domanda gli adulti offrono una media delle risposte intermedia agli altri due gruppi e da questi non differenziata (Tab.11 e 12).

Tab.9 – Età e i social network possono essere utilizzati per: chattare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	6,0	12,1	25,7	37,1	19,0	100,0
Adulti	6,9	16,5	25,4	37,3	13,8	100,0
Adulti maturi	9,0	23,9	26,9	22,4	17,9	100,0
Totale	6,7	15,1	25,7	35,7	16,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	12,525 ^a	8	,129			

Tab.10 – Età e i social network possono essere utilizzati per: chattare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	3,16	
Adulti	3,35	3,35
Giovani		3,51

Per quanto concerne l'effettiva iscrizione e la frequenza nel loro uso a determinati social network, ricordiamo che quelli presi in esame dalla presente ricerca sono stati: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Instagram, Flickr, Ask.Fm, Youtube e Spotif, la variabile età è discriminante per Facebook, Instagram, Youtube e Spotify.

Per quanto riguarda il social più utilizzato in Italia, Facebook, le differenze sulla base dell'età anagrafica emergono tra il gruppo degli adulti maturi, che mostra un punteggio medio di frequenza di utilizzo minore rispetto agli altri due gruppi, dove sono gli adulti a mostrare l'utilizzo più frequente (Tab.11 e 12).

Il social Instagram appare meno utilizzato da adulti e giovani che si differenziano in misura sensibile dal gruppo degli adulti maturi che rende, nella media delle risposte date, un punteggio più alto (Tab.13 e 14).

Tab.11 – Et  e frequenza d’utilizzo social network: Facebook. Tabella di contingenza.
Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Pi� volte al mese	Almeno una volta a settimana	Pi� volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Giovani	0,6	1,9	2,5	9,5	84,8	0,6	100,0	0,6
Adulti	1,5	0,8	1,9	5,4	89,6	0,8	100,0	1,5
Adulti maturi	8,5	0,0	5,6	0,0	85,9	0,0	100,0	8,5
Totale	1,9	1,2	2,6	6,8	86,8	0,6	100,0	1,9
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	34,646 ^a	10	,000					

Tab.12 – Et  e frequenza d’utilizzo social network: Facebook. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	5,46	
Giovani		5,77
Adulti		5,82

Tab.13 – Et  e frequenza d’utilizzo social network: Instagram. Tabella di contingenza.
Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Pi� volte al mese	Almeno una volta a settimana	Pi� volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Giovani	5,5	2,6	5,9	3,9	10,4	29,0	42,7	100,0
Adulti	5,9	6,3	4,7	5,5	6,6	17,6	53,5	100,0
Adulti maturi	4,8	3,2	0,0	3,2	0,0	3,2	85,7	100,0
Totale	5,6	4,2	4,8	4,5	7,8	21,7	51,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	56,211 ^a	12	,000					

Tab.14 – Et  e frequenza d’utilizzo social network: Instagram. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	5,68	
Giovani	5,69	
Adulti maturi		6,43

YouTube, il social network dedicato alla musica mostra di essere utilizzato con minore frequenza dagli adulti e dagli adulti maturi e con frequenza maggiore dai giovani (Tab15 e 16).

Tab.15 – Et  e frequenza d’utilizzo social network: YouTube. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Pi� volte al mese	Almeno una volta a settimana	Pi� volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Giovani	0,7	0,7	12,4	10,4	26,1	40,4	9,4	100,0
Adulti	3,1	4,6	15,4	16,9	25,8	24,2	10,0	100,0
Adulti maturi	6,2	15,4	7,7	15,4	24,6	21,5	9,2	100,0
Totale	2,2	3,8	13,1	13,6	25,8	31,8	9,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	61,455 ^a	12	,000					

Tab.16 – Et  e frequenza d’utilizzo social network: YouTube. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	4,38	
Adulti	4,70	
Giovani		5,20

Con qualche differenza, anche Spotify, il social di nuova generazione dedicato alla musica, mostra di essere utilizzato con minore frequenza dagli adulti e dai giovani, mentre a farne un uso pi  frequente sono gli adulti maturi (Tab.17 e 18).

Tab.17 – Et  e frequenza d’utilizzo social network: Spotify. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Pi� volte al mese	Almeno una volta a settimana	Pi� volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Giovani	3,9	1,3	3,0	6,2	13,4	14,4	57,7	100,0
Adulti	3,9	6,3	3,5	6,3	12,5	11,7	55,9	100,0
Adulti maturi	5,1	0,0	3,4	3,4	3,4	6,8	78,0	100,0
Totale	4,0	3,2	3,2	6,0	12,1	12,6	58,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	24,538 ^a	12	,017					

Tab.18 – Et  e frequenza d’utilizzo social network: Spotify. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	5,76	
Giovani	5,98	5,98
Adulti maturi		6,32

Per quanto attiene alla percentuale di contatti realmente conosciuti per ogni social network cui si   iscritti differenze sulla base dell’et  emergono per i social network seguenti: Facebook, Tumblr, Pinterest, Flickr, Ask.Fm, YouTube e Spotify.

Nel caso di Facebook   possibile notare come siano gli adulti maturi a dichiarare una percentuale di persone realmente conosciute anche al di fuori del social network sensibilmente maggiore rispetto sia ai giovani che agli adulti. Questi due ultimi gruppi non si differenziano tra loro, ma solo dal primo (Tab.19 e 20).

Tab.19 – Et  e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Facebook . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Giovani	0,0	9,1	11,1	54,4	25,4	100,0
Adulti	0,8	4,7	13,2	50,0	31,4	100,0
Adulti maturi	0,0	17,4	21,7	34,8	26,1	100,0
Totale	0,3	8,2	13,1	50,5	27,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			

Chi-quadrato di Pearson 25,404^a 8 ,001

Tab.20 – Età e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Facebook. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	3,70	
Giovani		3,96
Adulti		4,07

Per quel che riguarda Tumblr si può osservare come siano i giovani a dichiarare una percentuale di persone realmente conosciute anche al di fuori del social network sensibilmente maggiore rispetto agli adulti maturi, mentre il gruppo degli adulti mostra di occupare una posizione intermedia tra i due (Tab.21 e 22).

Tab.21 – Età e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Tumblr. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Giovani	60,0	36,0	4,0	0,0	0,0	100,0
Adulti	57,9	15,8	21,1	0,0	5,3	100,0
Adulti maturi	57,1	0,0	0,0	14,3	28,6	100,0
Totale	58,9	25,3	10,5	1,1	4,2	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	36,823 ^a	8	,000

Tab.22 – Età e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Tumblr. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,44	
Adulti	1,79	1,79
Adulti maturi		2,57

Nel caso di Pinterest e Flickr sono i giovani a mostrare di possedere una percentuale di persone realmente conosciute anche al di fuori del social network sensibilmente maggiore rispetto agli adulti maturi, che però non si differenzia sensibilmente da quella del gruppo degli adulti. Questi due ultimi gruppi non si differenziano tra loro, ma solo dal primo (Tab. 23 e 24 per Pinterest e Tab.25 e 26 per Flickr).

Tab.23 – Et  e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Pinterest. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale	
Giovani	75,7	10,8		8,1	0,0	5,4	100,0
Adulti	55,7	23,0		18,0	3,3	0,0	100,0
Adulti maturi	28,6	0,0		0,0	42,9	28,6	100,0
Totale	61,0	17,1		13,3	4,8	3,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	45,974 ^a	8	,000				

Tab.24 – Et  e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Pinterest. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Giovani	37	1,49	
Adulti	61	1,69	
Adulti maturi	7		3,43

Tab.25 – Et  e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Flickr. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale	
Giovani	77,8	11,1		11,1	0,0	0,0	100,0
Adulti	40,0	20,0		20,0	15,0	5,0	100,0
Adulti maturi	22,2	0,0		0,0	33,3	44,4	100,0
Totale	47,8	14,9		14,9	13,4	9,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	29,660 ^a	8	,000				

Tab.26 – Et  e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Flickr. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,33	
Adulti	2,25	
Adulti maturi		3,78

Per quel che concerne invece Ask.Fm, possiamo notare come sono gli adulti a possedere la percentuale maggiore di contatti realmente conosciuti anche al di fuori del social network, e come anche i giovani, sebbene dichiarino percentuali minori non si discostano in maniera significativa da tale gruppo. Sono gli adulti maturi a dichiarare

invece percentuali di sconosciuti sensibilmente più alte rispetto ai restanti due gruppi (Tab.27 e 28).

Tab.27 – Età e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Ask.Fm. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Giovani	29,2	16,7	8,3	37,5	8,3	100,0
Adulti	69,2	15,4	15,4	0,0	0,0	100,0
Adulti maturi	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	100,0
Totale	41,6	15,6	10,4	24,7	7,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	34,542 ^a	8			,000	

Tab.28 – Età e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Ask.Fm. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	1,46	
Giovani	2,79	
Adulti maturi		4,67

Infine per i due social musicali YouTube e Spotify l'andamento dei dati è simile sebbene con percentuali lievemente minori per quanto concerne il secondo. In questi due casi sono gli adulti maturi a mostrare di possedere una percentuale di persone realmente conosciute anche al di fuori del social network sensibilmente maggiore rispetto ai giovani, che però non si differenzia in maniera significativa da quella del gruppo degli adulti, che mostra le percentuali più alte in assoluto. Questi due ultimi gruppi, in ogni caso, non si differenziano tra loro, ma solo dal primo (Tab.29 e 30 per YouTube e Tab.31 e 32 per Spotify).

Tab.29 – Età e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: YouTube. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Giovani	60,1	19,3	5,0	8,4	7,1	100,0
Adulti	55,0	30,2	6,3	5,3	3,2	100,0
Adulti maturi	32,4	27,0	10,8	18,9	10,8	100,0
Totale	55,8	24,4	6,0	8,0	5,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	23,325 ^a	8			,003	

Tab.30 – Et  e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: YouTube. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	1,71	
Giovani	1,83	
Adulti maturi		2,49

Tab.31 – Et  e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Spotify . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Giovani	52,2	12,2	7,0	13,9	14,8	100,0
Adulti	50,9	20,9	10,9	5,5	11,8	100,0
Adulti maturi	0,0	0,0	40,0	20,0	40,0	100,0
Totale	50,4	16,1	9,6	10,0	13,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	19,341 ^a	8	,013			

Tab.32 – Et  e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Spotify. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	2,06	
Giovani	2,27	
Adulti maturi		4,00

Infine, con la ultima batteria di domande di questa sezione si raccoglieva la frequenza con cui i rispondenti svolgono alcune attivit  sui social network. Le opzioni, suggerite dal ricercatore erano 15, e la scelta poteva essere espressa mediante 6 opzioni di risposta: mai, molto raramente, raramente, spesso, molto spesso e sempre.

Le prime quattro attivit  proposte facevano riferimento ad attivit  legate alla pubblicazione di stati inerenti pensieri, attivit , sentimenti e stati d'animo personali

Differenze emergono per quanto concerne la frequenza di pubblicazione di stati inerenti i propri pensieri, quelli che riguardano le attivit  personali svolte e gli stati relativi a sentimenti personali.

Per quanto concerne la prima tipologia di post, quella dedicata alla pubblicazione di pensieri personali,   possibile notare come tale attivit  sia attuata con frequenza sensibilmente minore dai giovani rispetto a quanto non facciano gli altri due gruppi d'et , ove adulti maturi ed adulti mostrano punteggi nelle medie similari e superiori (Tab.33 e 34).

Tab.33 – Età e frequenza pubblicazione stati inerenti pensieri personali su social network.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Giovani	16,9	23,8	30,9	18,9	7,5	2,0	100,0
Adulti	6,2	24,4	21,3	29,1	12,8	6,2	100,0
Adulti maturi	2,9	27,5	31,9	23,2	8,7	5,8	100,0
Totale	11,0	24,4	27,1	23,5	9,8	4,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	42,054 ^a	10	,000				

Tab.34 – Età e frequenza pubblicazione stati inerenti pensieri personali su social network.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	2,82	
Adulti maturi		3,25
Adulti		3,36

Per quel che riguarda la pubblicazione di stati inerenti le proprie attività è possibile notare come siano i giovani a dichiarare una percentuale di frequenza sensibilmente minore rispetto agli adulti, mentre il gruppo degli adulti maturi mostra di occupare una posizione intermedia tra i due (Tab. 35 e 36).

Tab.35 – Età e frequenza pubblicazione stati inerenti le proprie attività su social network.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Giovani	17,8	17,5	29,8	24,3	7,4	3,2	100,0
Adulti	6,6	18,6	22,1	29,8	15,1	7,8	100,0
Adulti maturi	5,8	26,1	23,2	30,4	8,7	5,8	100,0
Totale	11,9	18,9	25,9	27,2	10,7	5,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	38,221 ^a	10	,000				

Tab.36 – Età e frequenza pubblicazione stati inerenti le proprie attività su social network.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	2,96	
Adulti maturi	3,28	3,28
Adulti		3,52

Similmente, anche la pubblicazione di stati legati ai propri sentimenti mostra un andamento simile, con la differenza che, in questo caso, sono sempre i giovani a dichiarare una percentuale di frequenza di svolgimento dell'attività in oggetto sensibilmente minore ma in questo caso le differenze emergono rispetto al gruppo degli adulti maturi, mentre il gruppo degli adulti mostra di occupare una posizione intermedia tra i due (Tab.37 e 38).

Tab.37 – Età e frequenza pubblicazione stati inerenti i propri sentimenti su social network.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Giovani	34,6	28,2	24,9	5,8	5,8	0,6	100,0
Adulti	21,5	33,6	28,5	11,7	1,6	3,1	100,0
Adulti maturi	22,5	32,4	25,4	11,3	0,0	8,5	100,0
Totale	28,0	30,8	26,4	8,8	3,5	2,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	42,418 ^a	10	,000				

Tab.38 – Età e frequenza pubblicazione stati inerenti i propri sentimenti su social network.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	2,22	
Adulti	2,48	2,48
Adulti maturi		2,59

Le successive cinque proposte riguardavano la pubblicazione, tramite social, di dediche a persone importanti, la scrittura personale di notizie a carattere generale, la condivisione di notizie di carattere generale generate da altri, la condivisione di video/foto/musica non di proprietà e quella di prodotti personali.

In questo caso le differenze, sulla base dell'età anagrafica, vengono riscontrate nella pubblicazione, tramite social, di dediche a persone importanti e tra chi scrive notizie di carattere generale.

Rispetto alla frequenza di pubblicazione di dediche a persone importanti è possibile notare come tale attività sia attuata con frequenza sensibilmente minore dai giovani, rispetto a quanto non facciano gli altri due gruppi d'età, ove adulti ed adulti maturi mostrano punteggi nelle medie simili e superiori (Tab.39 e 40).

Mentre, per quanto attiene la scrittura di post dedicati a notizie di carattere generale i risultati indicano come siano i giovani a dichiarare una percentuale di frequenza sensibilmente minore

rispetto agli adulti maturi, mentre il gruppo degli adulti mostra di occupare una posizione intermedia tra i due (Tab.41 e 42).

Tab.39 – Età e frequenza pubblicazione di dediche a persone importanti su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Giovani	31,7	23,9	28,8	11,0	3,9	0,6	100,0
Adulti	16,8	21,9	37,9	19,5	2,3	1,6	100,0
Adulti maturi	14,5	26,1	34,8	18,8	0,0	5,8	100,0
Totale	23,8	23,3	33,1	15,3	2,8	1,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	40,114 ^a	10	,000				

Tab.40 – Età e frequenza pubblicazione di dediche a persone importanti su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	2,33	
Adulti		2,73
Adulti maturi		2,81

Tab.41 – Età e frequenza pubblicazione di post dedicati a notizie di carattere generale su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Giovani	20,6	16,7	26,7	23,2	9,0	3,9	100,0
Adulti	14,8	11,7	25,8	31,6	12,1	3,9	100,0
Adulti maturi	13,4	9,0	23,9	35,8	11,9	6,0	100,0
Totale	17,5	13,9	26,0	27,9	10,6	4,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	14,720 ^a	10	,143				

Tab.42 – Età e frequenza pubblicazione di post dedicati a notizie di carattere generale su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	2,95	
Adulti	3,26	3,26
Adulti maturi		3,42

Le ultime sei proposte facevano riferimento ad altrettante azioni legate al mondo delle amicizie e delle relazioni e includono: chattare con amici realmente conosciuti, farlo con amici

solo virtuali, chattare con sconosciuti, cercare nuove amicizie e giocare online attraverso i social ed, in questo caso, le differenze vengono rilevate per le ultime tre attività.

La frequenza nel chattare con sconosciuti tramite social network mostra di essere svolta in misura sensibilmente minore dal gruppo dei giovani, rispetto a quello degli adulti maturi, mentre la media dei punteggi delle risposte date dal gruppo degli adulti non si differenzia da quelle precedenti e colloca questo gruppo tra i due precedenti senza differenziarlo (Tab.43 e 44).

Tab.43 – Età e frequenza pubblicazione stati inerenti pensieri personali su social network.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Giovani	74,3	13,7	5,5	5,9	0,0	0,7	100,0
Adulti	62,5	21,5	9,0	6,3	0,8	0,0	100,0
Adulti maturi	58,2	11,9	20,9	6,0	0,0	3,0	100,0
Totale	67,8	16,7	8,6	6,0	0,3	0,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	35,602 ^a	10	,000				

Tab.44 – Età e frequenza pubblicazione stati inerenti pensieri personali su social network.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Giovani	307	1,46	
Adulti	256	1,61	1,61
Adulti maturi	67		1,87

Per quanto riguarda invece la frequenza di utilizzo dei social network per cercare nuove amicizie, così come per l'attività giocare, le risposte ottenute indicano come siano i giovani, unitamente al gruppo degli adulti ad avere punteggi minori in queste due attività e dunque a ricorrervi meno rispetto al gruppo degli adulti maturi che si differenzia in maniera significativa dai precedenti e mostrano in entrambi i casi i punteggi più alto (Tab.45 e 46 per quanto concerne la ricerca di nuove amicizie, Tab.47 e 48 per l'attività di gioco online).

Tab.45 – Et  e frequenza attivit  cercare nuove amicizie su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Giovani	54,7	25,4	10,7	9,1	0,0	0,0	100,0
Adulti	51,2	21,1	17,2	8,2	2,3	0,0	100,0
Adulti maturi	41,8	23,9	16,4	9,0	3,0	6,0	100,0
Totale	51,9	23,5	14,0	8,7	1,3	0,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadro di Pearson	48,918 ^a	10	,000				

Tab.46 – Et  e frequenza attivit  cercare nuove amicizie su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,74	
Adulti	1,89	
Adulti maturi		2,25

Tab.47 – Et  e frequenza giocare su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Giovani	62,1	16,1	7,1	3,9	7,7	3,2	100,0
Adulti	63,0	11,8	8,7	7,9	5,5	3,1	100,0
Adulti maturi	52,2	13,0	5,8	14,5	2,9	11,6	100,0
Totale	61,4	14,0	7,6	6,6	6,3	4,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadro di Pearson	27,485 ^a	10	,002				

Tab.48 – Et  e frequenza giocare su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,89	
Adulti	1,91	
Adulti maturi		2,38

3.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?

La quarta sezione del questionario, come già detto nel capitolo V, mirava ad acquisire informazioni circa il comportamento messo in atto quando le persone vogliono risolvere alcune questioni che, prima dell'avvento delle nuove tecnologie, richiedevano necessariamente la presenza di altri od il ricorso ad un vecchio media comunicativo, il telefono. In particolare, dopo aver osservato che, attraverso il web, le persone hanno iniziato ad utilizzare gli spazi di visibilità qui concessi per comunicare ad altri contenuti di natura anche molto intima e personale si è ritenuto opportuno tentare di comprendere se, in questi specifici casi, il nuovo media si sostituisce in toto alle tradizionali modalità comunicative, non lo fa affatto, o se, invece, può entrare in gioco in talune specifiche situazioni.

I comportamenti cui abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci “come ti comporti quando...?” sono stati nove e, per ciascuno di essi venivano proposte alcune risposte definite dal ricercatore, tra cui il rispondente poteva scegliere selezionando tutte quelle ritenute opportune, e data sempre la possibilità di specificare o aggiungere altro attraverso la compilazione di un apposito spazio in bianco.

Abbiamo dunque chiesto ai rispondenti di indicarci come si comportano quando: hanno un problema personale, hanno voglia di condividere i propri pensieri intimi, hanno voglia di parlare con qualcuno, hanno voglia di sfogarsi parlandone con qualcuno, si sentono soli, vogliono fare programmi con gli amici, vogliono discutere/litigare con qualcuno, quando desiderano chiudere una relazione sentimentale ed, infine, quando vogliono conoscere nuove persone.

In particolar modo, rispetto alle opzioni di risposta indicate dai rispondenti per dichiarare come si comportano quando: hanno un problema personale, sono emerse differenze nel ricorso all'incontro di persona con uno o più amici, alla telefonata, al messaggio privato tramite app di instant messaging e alla scrittura in chat ad un amico.

Sono gli adulti ed i giovani a ricorrere più frequentemente all'incontro di persona con uno o più amici quando hanno un problema di natura personale rispetto agli adulti maturi che si differenziano dai due gruppi precedenti (Tab.1 e 2).

Alla telefonata ricorrono invece con maggior frequenza gli adulti maturi e gli adulti, meno sono di più i giovani a dichiarare di non farlo (Tab.3 e 4).

Tab.1 – Et  e problema personale*incontro di persona. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	85,8	14,2	100,0
Adulti	86,6	13,4	100,0
Adulti maturi	69,0	31,0	100,0
Totale	84,3	15,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	14,167 ^a	2	,001

Tab.2 – Et  e problema personale*incontro di persona. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	1,13	
Giovani	1,14	
Adulti maturi		1,31

Tab.3 – Et  e problema personale*telefonata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	55,2	44,8	100,0
Adulti	71,0	29,0	100,0
Adulti maturi	74,6	25,4	100,0
Totale	63,7	36,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	19,597 ^a	2	,000

Tab.4 – Et  e problema personale*telefonata. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	1,25	
Adulti	1,29	
Giovani		1,45

Inviano invece un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging pi  frequentemente i giovani, seguiti dagli adulti, mentre si differenziano dai precedenti gruppi gli adulti maturi che dichiarano di ricorrervi meno spesso (Tab.5 e 6).

Tab.5 – Et  e problema personale*invio messaggio ad amico tramite app di instant messaging. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani	66,6	33,4	100,0
Adulti	61,1	38,9	100,0
Adulti maturi	40,8	59,2	100,0
Totale	61,5	38,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	16,249 ^a	2	,000

Tab.6 – Et  e problema personale*invio messaggio ad amico tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,33	
Adulti	1,39	
Adulti maturi		1,59

Infine, il ricorso alla chat con un amico in caso di problema personale mostra di essere maggiormente praticato dal gruppo degli adulti maturi rispetto agli altri due gruppi anagrafici dove sono gli adulti a mostrare il minor ricorso a questa tipologia di azione (Tab.7 e 8).

Tab.7 – Et  e problema personale*invio messaggio ad amico tramite chat. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani	1,9	98,1	100,0
Adulti	1,5	98,5	100,0
Adulti maturi	7,0	93,0	100,0
Totale	2,3	97,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	8,011 ^a	2	,018

Tab.8 – Et  e problema personale*invio messaggio ad amico tramite chat. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	1,93	
Giovani		1,98
Adulti		1,98

Quando si ha voglia di condividere i propri pensieri intimi invece le differenze basate sull'et  dei rispondenti mostrano che il solo inviare messaggi ad un amico tramite una app di instant messaging si differenzia tra loro. In particolare il ricorso a questa modalit  di azione   maggiore nei giovani e negli adulti, mentre   sensibilmente minore tra gli adulti maturi (Tab.9 e 10).

Tab.9 – Et  e condividere i propri pensieri intimi *invio messaggio ad amico tramite chat.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	66,0	34,0	100,0
Adulti	62,1	37,9	100,0
Adulti maturi	15,5	84,5	100,0
Totale	59,0	41,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	63,137 ^a	2	,000

Tab.10 – Et  e condividere i propri pensieri intimi*invio messaggio ad amico tramite chat.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,33	
Adulti	1,39	
Adulti maturi		1,59

Quando la necessit    quella di voler parlare con qualcuno le differenze emergono rispetto alla scelta di incontrare uno o pi  amici di persona, scrivere ad un amico tramite una app di instant messaging ed una chat, ma anche per quanto concerne lo scrivere un post su un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti.

Per quanto concerne la modalit  di scelta relativa all'incontro fisico con qualcuno, questa viene indicata in misura maggiore dal gruppo dei giovani e da quello degli adulti, rispetto a quello degli adulti maturi (Tab.11 e 12).

Tab.11 – Et  e voglia di parlare *incontro uno o pi  amici. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	89,2	10,8	100,0
Adulti	87,5	12,5	100,0
Adulti maturi	69,0	31,0	100,0
Totale	86,3	13,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	20,534 ^a	2	,000

Tab.12 – Et  e voglia di parlare *incontro uno o pi  amici. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,11	
Adulti	1,13	
Adulti maturi		1,31

Similmente a quanto avviene per l'incontro, la scelta di scrivere ad un amico tramite una applicazione di instant messaging raccoglie maggiori preferenze dal gruppo di giovani che si differenzia nettamente da quello degli adulti maturi, mentre il gruppo degli adulti mostra, nella media delle risposte date un punteggio intermedio che non si differenzia da quello degli altri due gruppi. (Tab.13 e 14).

Tab.13 – Età e voglia di parlare * scrivere ad un amico tramite una applicazione di instant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	72,4	27,6	100,0
Adulti	61,0	39,0	100,0
Adulti maturi	49,3	50,7	100,0
Totale	65,3	34,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,485 ^a	2	,000

Tab.14 – Età e voglia di parlare * scrivere ad un amico tramite una applicazione di instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,28	
Adulti	1,39	1,39
Adulti maturi		1,51

Quando si ha voglia di parlare con qualcuno, il ricorso alla chat con un amico mostra di essere prediletto in assoluto dal gruppo dei giovani, che si differenzia dagli altri due, ove gli adulti e gli adulti maturi mostrano preferenza simili, sebbene questi ultimi siano i meno propensi a ricorrere alla chat quando desiderano parlare con altri (Tab. 15 e 16).

Infine, scrivere un post su di un social network che può essere letto solo da alcuni dei propri contatti, è scelto in misura maggiore dagli adulti maturi ed in misura sensibilmente minore dal gruppo dei giovani. Gli adulti mostrano nella media delle risposte date un punteggio intermedio che non si differenzia da quello degli altri due gruppi (Tab.17 e 18).

Tab.15 – Età e voglia di parlare * scrivere ad un amico tramite chat. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	26,6	73,4	100,0
Adulti	14,4	85,6	100,0
Adulti maturi	9,9	90,1	100,0
Totale	19,9	80,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	18,671 ^a	2	,000

Tab.16 – Età e voglia di parlare * scrivere ad un amico tramite chat di instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,73	
Adulti		1,86
Adulti maturi		1,90

Tab.17 – Età e voglia di parlare * scrivere un post su di un social network che può essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	0,0	100,0	100,0
Adulti	2,3	97,7	100,0
Adulti maturi	4,2	95,8	100,0
Totale	1,4	98,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,379 ^a	2	,006

Tab.18 – Età e voglia di parlare * scrivere un post su di un social network che può essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	1,96	
Adulti	1,98	1,98
Giovani		2,00

Quando la necessità è quella di sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno le differenze su base anagrafica emergono in chi sceglie di incontrare uno o più amici di persona e chi utilizza l'invio di un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging. In entrambi questi casi sono i due gruppi dei giovani e degli adulti a dichiarare in percentuale maggiore la messa in atto delle azioni in oggetto rispetto al gruppo degli adulti maturi che mostra invece di ricorrervi meno (Tab.19 e 20 per incontro vis a vis e Tab.21 e 22 per il messaggio tramite app)

Tab.19 – Et  e sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno * incontrare uno o pi  amici di persona. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	89,7	10,3	100,0
Adulti	86,6	13,4	100,0
Adulti maturi	71,0	29,0	100,0
Totale	86,5	13,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	16,852 ^a	2	,000

Tab.20 – Et  e sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno * incontrare uno o pi  amici di persona. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,10	
Adulti	1,13	
Adulti maturi		1,29

Tab.21 – Et  e sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno * scrivere un post su di un social network che pu  essere letto solo da alcuni dei propri contatti.

Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	65,8	34,2	100,0
Adulti	51,1	48,9	100,0
Adulti maturi	36,2	63,8	100,0
Totale	56,8	43,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	25,908 ^a	2	,000

Tab.22 – Et  e sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno * scrivere un post su di un social network che pu  essere letto solo da tutti i propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,34	
Adulti	1,49	
Adulti maturi		1,64

Alla domanda “Quali azioni metti in pratica se ti senti solo/a” le risposte hanno mostrato di essere differenziate sulla base dell’et  in chi dichiara di mandare un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging, in chi scrive in chat ad un amico, in chi preferisce scrivere un post su un social network che possono leggere tutti i suoi contatti e in chi invece fa lo stesso ma rendendo il contenuto visibile solo ad alcuni dei propri contatti.

Per quanto attiene le scelte di chi scrive un messaggio tramite app ad un amico e chi utilizza per fare lo stesso una chat le risposte sono simili. Sono i giovani e gli adulti a

mostrare di ricorrere a questa azione con maggiore propensione rispetto al gruppo degli adulti maturi (Tab.23 e 24 e Tab.25 e 26 chat ad un amico).

Tab.23 – Età e se ti senti solo * scrivere un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	73,6	26,4	100,0
Adulti	71,9	28,1	100,0
Adulti maturi	51,0	49,0	100,0
Totale	70,9	29,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson	10,498 ^a	2	,005

Tab.24 – Età e se ti senti solo * scrivere un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,26	
Adulti	1,28	
Adulti maturi		1,49

Tab.25 – Età e se ti senti solo * scrivere in chat ad un amico. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	27,8	72,2	100,0
Adulti	18,7	81,3	100,0
Adulti maturi	3,9	96,1	100,0
Totale	22,0	78,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson	16,394 ^a	2	,000

Tab.26 – Età e se ti senti solo * scrivere in chat ad un amico. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,72	
Adulti	1,81	
Adulti maturi		1,96

Mentre tra chi preferisce scrivere un post su un social network che possono leggere tutti i suoi contatti troviamo che sono gli adulti a ricorrere maggiormente a questa azione rispetto al gruppo degli adulti maturi, mentre i giovani mostrano di posizionarsi in modo intermedio tra i due precedenti (Tab.27 e 28).

Tab.27 – Et  e se ti senti solo * scrivere un post su un social network che possono leggere tutti i propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	5,7	94,3	100,0
Adulti	13,3	86,7	100,0
Adulti maturi	3,9	96,1	100,0
Totale	8,4	91,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,462 ^a	2	,005

Tab.28 – Et  e se ti senti solo * scrivere un post su un social network che possono leggere tutti i propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	1,87	
Giovani	1,94	1,94
Adulti maturi		1,96

Tra chi invece, quando si sente solo, sceglie di scrivere un post su social network rendendo il contenuto visibile solo ad alcuni dei propri contatti troviamo una piccola percentuale di adulti maturi che vi ricorre in misura maggiore rispetto agli altri due gruppi. (Tab.29 e 30).

Tab.29 – Et  e se ti senti solo * scrivere un post su social network visibile solo ad alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	1,4	98,6	100,0
Adulti	3,0	97,0	100,0
Adulti maturi	9,8	90,2	100,0
Totale	2,8	97,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,236 ^a	2	,004

Tab.30 – Et  e se ti senti solo * scrivere un post su social network visibile solo ad alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	1,90	
Adulti		1,97
Giovani		1,99

Quando si desiderano fare programmi con gli amici, tra le varie opzioni proposte quelle in cui le risposte dei rispondenti si sono differenziate sulla base dell'et  sono state: il ricorso all'invio di un messaggio di gruppo tramite applicazione di instant messaging ed il ricorso all'invio di un messaggio tramite chat di gruppo. In entrambi questi casi le risposte collezionate mostrano come siano i giovani e gli adulti ad utilizzare tali metodi di contatto in misura

sensibilmente maggiore rispetto al gruppo degli adulti maturi (Tab.31 e 32 per il messaggio tramite app e Tab.33 e 34 per il messaggio tramite chat).

Tab.33 – Età e fare programmi con gli amici * scrivere un messaggio di gruppo tramite applicazione di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	52,7	47,3	100,0
Adulti	45,8	54,2	100,0
Adulti maturi	23,9	76,1	100,0
Totale	46,8	53,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	19,404 ^a	2	,000

Tab.34 – Età e fare programmi con gli amici * scrivere un messaggio di gruppo tramite applicazione di istant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,47	
Adulti	1,54	
Adulti maturi		1,76

Tab.35 – Età e fare programmi con gli amici * scrivere un messaggio di gruppo tramite chat. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	56,1	43,9	100,0
Adulti	50,8	49,2	100,0
Adulti maturi	29,6	70,4	100,0
Totale	51,1	48,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	16,382 ^a	2	,000

Tab.36 – Età e fare programmi con gli amici * scrivere un messaggio di gruppo tramite chat. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Giovani	1,44	
Adulti	1,49	
Adulti maturi		1,70

Quando si desidera discutere/litigare con qualcuno le differenze su base anagrafica emergono tra chi indica l'invio di sms, azione alla quale ricorrono con maggiore frequenza gli adulti, e con minore frequenza gli adulti maturi. I giovani mostrano una media nel punteggio che non si differenzia dalle precedenti e si colloca in posizione intermedia (Tab.37 e 38).

Mentre quando si desidera interrompere una relazione sentimentale non emergono differenze sulla base dell'età nelle varie risposte date, per quanto concerne il voler conoscere nuove

persone emergono differenze in chi dichiara di affidarsi ai social network ed agli amici di amici e chi utilizza siti di incontri. Con andamento e percentuali di risposta simili è possibile notare come siano gli adulti maturi a ricorrere a queste due modalità in misura maggiore rispetto sia agli adulti, sia ai giovani. Questi ultimi sono coloro che mostrano di ricorrervi in percentuale minore (Tab.39 e 40 per uso social network e Tab.41 e 42 per uso siti di incontri).

Tab.37 – Età e se discutere/litigare con qualcuno * scrivere un sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	10,0	90,0	100,0
Adulti	18,3	81,7	100,0
Adulti maturi	6,2	93,8	100,0
Totale	13,0	87,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,735 ^a	2	,003

Tab.38 – Età e discutere/litigare con qualcuno * scrivere un sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	1,82	
Giovani	1,90	1,90
Adulti maturi		1,94

Tab.39 – Età e conoscere nuove persone * scrivere un sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Giovani	27,5	72,5	100,0
Adulti	32,0	68,0	100,0
Adulti maturi	53,8	46,2	100,0
Totale	31,8	68,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,520 ^a	2	,005

Tab.40 – Età e conoscere nuove persone * scrivere un sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	1,46	
Adulti		1,68
Giovani		1,73

Tab.41 – Et  e conoscere nuove persone*scrivere un sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani			
Adulti			
Adulti maturi			
Totale			
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi- quadrato di Pearson	16,353 ^a	2	,000

Tab.42 – Et  e conoscere nuove persone* scrivere un sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Adulti maturi	39	1,69	
Adulti	172		1,85
Giovani	204		1,92

3.4. V Sezione – Internet e amicizie

In questa sezione del questionario si sono raccolte le opinioni dei rispondenti circa il ruolo di internet nelle loro relazioni amicali. In prima battuta si   chiesto loro di indicare se e come l'interagire con gli amici sul web cambia, o lo ha fatto, il proprio modo di relazionarsi, potendo esprimere il proprio accordo, mediante 5 gradi di giudizio, a cinque affermazioni poste dal ricercatore. In seconda battuta   stato chiesto ai rispondenti di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle sole amicizie condotte in presenza, a quelle esclusivamente virtuali. In terza battuta, attraverso una prima domanda se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, nella seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie. In entrambi i casi era chiesto ai richiedenti di motivare la risposta data potendo scegliere tra un set di risposte prestabilite o la possibilit  di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quanto concerne la prima batteria di affermazioni sono emerse differenze significative sulla base dell'et  rispetto all'asserzione indicante "Esistono differenze nel modo in cui mi relaziono con gli amici online e quello che utilizzo faccia a faccia". In questo caso si pu  notare

che tali differenze emerse, di mezzo punto percentuale, mostrano come siano gli adulti ad essere i meno concordi, seguiti dagli adulti maturi e come siano invece i giovani a mostrare il grado di accordo maggiore (Tab.1 e 2).

Tab.1– Età e Esistono differenze nel modo in cui mi relazio con gli amici online e offline.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	17,3	20,5	27,6	14,7	19,9	100,0
Adulti	22,3	29,2	19,3	15,2	14,0	100,0
Adulti maturi	31,0	9,9	22,5	19,7	16,9	100,0
Totale	20,9	22,9	23,6	15,5	17,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	24,212 ^a	8	,002			

Tab.2 – Età e Esistono differenze nel modo in cui mi relazio con gli amici online e offline.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05
	1
Adulti	2,69
Adulti maturi	2,82
Giovani	2,99

Rispetto alle risposte raccolte in cui si chiedeva di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle amicizie condotte sole in presenza, sino a quelle esclusivamente virtuali non sono emerse differenze sulla base anagrafica dell'età.

In terza battuta, attraverso una prima domanda abbiamo chiesto se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, con una seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie.

Nei riguardi della prima non emergono differenze sull'opinione, tanto che, tutti e tre i gruppi rendono risposte per la maggiore favorevoli e concordi all'asserzione. Differenze non emergono neanche sulla base delle motivazioni che sottostanno questo pensiero che i rispondenti potevano selezionare, così come non si evidenziano in chi ha sostenuto il parere contrario.

Per quel che attiene alla seconda domanda, ovvero se internet aiuta a fare nuove amicizie emergono differenze tali per cui è possibile notare come sono gli adulti maturi a mostrare il grado di accordo maggiore mentre i giovani sono il gruppo che si mostra meno concorde. Gli

adulti invece rendono risposte intermedie ai due gruppi precedenti e che da queste non si differenziano significativamente (Tab.3 e 4).

Le motivazioni addotte a sostegno di questa posizione non mostrano rilevanti differenze sulla base dell'età, così come non emergono differenze in chi ha indicato di non essere d'accordo con quanto affermato e nelle motivazioni addotte a tal proposito.

Tab.3– Età e internet aiuta a fare nuove amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani	41,1	58,9	100,0
Adulti	55,3	44,7	100,0
Adulti maturi	66,2	33,8	100,0
Totale	49,5	50,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	20,530 ^a	2	,000

Tab.4 – Età e internet aiuta a fare nuove amicizie. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Adulti maturi	71	1,34	
Adulti	266	1,45	1,45
Giovani	319		1,59

3.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali

In questa breve sezione del questionario ci interessava indagare il ruolo del web nel mantenimento delle relazioni sentimentali e nella ricerca di un partner amoroso. Per far questo abbiamo proposto due domande alle quali i rispondenti potevano rispondere in maniera affermativa o negativa. Sulla base della risposta data venivano poi indirizzati ad una richiesta di specificazione e motivazione della scelta precedente ed erano proposte alcune risposte prestabilite tra cui poter scegliere quelle più aderenti alla propria posizione e data sempre la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quel che riguarda il primo quesito: “Internet ti aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali?” non emergono nelle risposte sulla base dell'età, così come non si evidenziano diversità nelle motivazioni addotte a sostegno della posizione favorevole al quesito. Mentre, tra chi ha sostenuto il parere contrario, ovvero che internet non aiuta, o non lo ha fatto nel passato, a mantenere rapporti sentimentali emerge una differenza tra chi ha dichiarato di non aver mai utilizzato il mezzo informatico per tale scopo. In questo caso sono gli

adulti a selezionare in maniera maggiore l'opzione di non avervi mai fatto ricorso, mentre sono gli adulti maturi a dichiarare di esservi rivolti talvolta. I giovani mostrano un punteggio intermedio tra i due non significativamente differente (Tab.1 e 2).

Tab.1– Età e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*non ho mai usato internet per questo scopo. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani	18,1	81,9	100,0
Adulti	31,9	68,1	100,0
Adulti maturi	14,3	85,7	100,0
Totale	23,8	76,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	9,669 ^a	2	,008

Tab.2 – Età e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*non ho mai usato internet per questo scopo. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti	1,68	
Giovani	1,82	1,82
Adulti maturi		1,86

Tra le risposte indicate quali motivazioni in grado di giustificare l'asserzione precedente le uniche differenze sulla base dell'età emergono per quanto concerne la possibilità, offerta da internet, di esprimere i propri sentimenti in molto modi: video, foto, link, dediche, frasi. In questo caso sono i giovani ad essere maggiormente d'accordo ed a differenziarsi rispetto al gruppo degli adulti maturi, mentre gli adulti ottengono un punteggio intermedio che li accomuna ad entrambi i gruppi (Tab.2).

Tab.2 – Età e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali * possibilità di esprimere i propri sentimenti in molto modi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani	45,5	54,5	100,0
Adulti	36,0	64,0	100,0
Adulti maturi	0,0	100,0	100,0
Totale	41,7	58,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,903 ^a	2	,032

Per quel che riguarda il secondo quesito: ovvero se internet sia utile, o lo sia stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale, le differenze emergono principalmente tra il

gruppo degli adulti maturi che mostra il più alto grado di accordo e il gruppo dei giovani che, al contrario, mostra quello minore. Gli adulti si posizionano in modo intermedio a questi due gruppi (Tab.3 e 4)

Tab.3– Età e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a cercare un partner sentimentale. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani	22,2	77,8	100,0
Adulti	28,9	71,1	100,0
Adulti maturi	40,6	59,4	100,0
Totale	27,2	72,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	9,984 ^a	2	,007

Tab.4 – Età e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a cercare un partner sentimentale. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	1,59	
Adulti	1,71	1,71
Giovani		1,78

Tra le motivazioni addotte a sostegno si evidenziano differenze tra chi afferma che online è più facile rompere il ghiaccio, ove vediamo come sono gli adulti a rendere tale motivazione maggiormente rilevante rispetto sia ai giovani, sia agli adulti maturi che rappresentano il gruppo meno favorevole a questa asserzione (Tab.5 e 6).

Tab5– Età e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a cercare un partner sentimentale*online è più facile rompere il ghiaccio. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani	43,3	56,7	100,0
Adulti	70,8	29,2	100,0
Adulti maturi	35,7	64,3	100,0
Totale	54,4	45,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	14,740 ^a	2	,001

Tab.4 – Et  e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a cercare un partner sentimentale*online   pi  facile rompere il ghiaccio. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Adulti	72	1,29	
Giovani	60		1,57
Adulti maturi	28		1,64

3.6. VII Sezione – Internet e sessualit 

Questa ultima sezione del questionario voleva raccogliere le opinioni degli utenti su internet e sessualit . Nello specifico ci interessava conoscere la posizione circa il ruolo di internet nei confronti di una maggiore percezione del sesso inteso come accessibile e visibile e nei riguardi di alcune minoranze sessuali per cui potrebbe qualificarsi, il medium, quale facilitatore. Per far questo abbiamo proposto una serie di sette affermazioni sulle quali chiedevamo ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo su una scala Likert a 5 punti ove il minimo era equivalente al “per nulla d’accordo” e il massimo “assolutamente d’accordo”.

La prima asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di intesa affermava che “internet ha reso pi  visibile il sesso”; la seconda che “  possibile informarsi correttamente circa la sessualit  online”; la terza asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di accordo o meno recitava che “  molto facile avere accesso a contenuti "hard" online”; la quarta locuzione usciva dal tracciato delle opinioni pi  generaliste circa il ruolo di internet nei riguardi della sessualit  per andare ad indagarne l’influenza circa gruppi pi  ristretti e particolari di minoranze sessuali quali gay, lesbiche, transessuali dichiarando che, “alcune minoranze sessuali possono trovare online visibilit  e accettazione”. Come quinta dichiarazione affermavamo che “tramite internet   possibile conoscere meglio la propria sessualit ”; con la sesta si tornava ad indagare le minoranze, sotto un diverso profilo, ovvero quello dell’handicap, affermando che “internet pu  agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale”, mentre l’ultima dichiarazione sosteneva che “online   pi  facile trovare un partner con cui fare sesso occasionale piuttosto che seguendo modalit  di approccio tradizionali”.

Rispetto a queste domande, le differenze emergono rispetto agli item: “  possibile informarsi correttamente circa la sessualit  online” e “alcune minoranze sessuali possono trovare online visibilit  e accettazione”. Nel merito di entrambe le affermazioni possiamo osservare come sono gli adulti maturi a mostrare il minor grado di accordo, rispetto agli altri due gruppi dove i

giovani e, in maniera maggiore il gruppo degli adulti mostrano di concordare maggiormente (Tab.1 e 2 per l'informazione e Tab.3 e 4 per le minoranze sessuali).

Tab.1– Et  e Online   possibile informarsi correttamente circa la sessualit . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	N� in accordo n� in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	2,9	16,4	43,1	20,3	17,4	100,0
Adulti	6,1	14,6	33,7	31,0	14,6	100,0
Adulti maturi	20,0	17,1	34,3	5,7	22,9	100,0
Totale	6,1	15,7	38,3	23,1	16,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	51,275 ^a	8	,000			

Tab.2 – Et  e Online   possibile informarsi correttamente circa la sessualit . Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Adulti maturi	2,94	
Giovani		3,33
Adulti		3,33

Tab.3– Et  e Online minoranze sessuali – visibilit  e accettazione. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	N� in accordo n� in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Giovani	2,6	14,6	28,5	29,1	25,2	100,0
Adulti	1,9	9,9	25,2	28,6	34,4	100,0
Adulti maturi	13,4	11,9	32,8	11,9	29,9	100,0
Totale	3,4	12,4	27,6	27,1	29,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	35,980 ^a	8	,000			

Tab.4 – Età e Online minoranze sessuali – visibilità e accettazione. Tabella di contingenza.
ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Adulti maturi		3,33	
Giovani		3,60	3,60
Adulti			3,84

4. La residenza come fattore discriminante

4.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni ed residenza

La regione di residenza mostra di non essere un fattore discriminante per quanto concerne l'importanza data a saper usare il computer, lo smartphone, il tablet, navigare in internet, essere aggiornati sulle nuove applicazioni, disporre di un social network, così come curare un blog.

Parimenti anche il luogo di connessione abituale mostra di non essere influenzato dalla regione di residenza. I luoghi abituali sono, per tutte le categorie, la propria abitazione ed ovunque grazie alla rete dati telefonica.

Anche la frequenza di connessione generale non è legata al fattore preso in esame, mentre lo sono le ore di navigazione giornaliere totali e non lo sono quelle spese in attività online non lavorative.

Per quanto riguarda le ore di connessione giornaliere dichiarate sono i rispondenti delle regioni del centro a dichiararne meno, ed in misura sensibilmente minore rispetto ai residenti del sud che mostrano medie più alte. Chi risiede nelle regioni settentrionali d'Italia non si differenzia dai due gruppi che occupano i poli (Tab.1 e 2).

Tab.1 – Residenza e ore di navigazione giornaliere totali. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	meno di un'ora	da 1 a 2 ore	da 2 a 3 ore	da 3 a 4 ore	da 4 a 5 ore	6 ore o più	Totale
Regioni del nord	3,8	15,4	18,6	19,2	10,3	32,7	100,0
Regioni del centro	10,0	23,3	18,7	14,6	13,5	19,8	100,0
Regioni del sud	0,0	5,1	17,9	35,9	20,5	20,5	100,0
Totale	8,0	20,3	18,7	17,0	13,1	22,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	38,589 ^a	10	,000				

Tab.2 – Residenza e ore di navigazione giornaliere totali. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	3,58	
Regioni del Nord	4,15	4,15
Regioni del Sud		4,33

Rispetto alle attività svolte online la regione di residenza mostra di non essere un fattore in grado di diversificare, in maniera statisticamente significativa, chi svolge attività lavorativa mediante il web e chi no, chi fa ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro, chi partecipa alla vita di social network e/o community a tema, oppure chi gioca online. Mentre emergono differenze nelle frequenze di svolgimento di alcune attività per chi legge ed invia mail, chi cerca notizie e informazioni su argomenti di cui è difficile parlare con altre persone, in chi legge o cura blog, chi ascolta musica e/o guarda video per svago.

Nel merito dell'utilizzo della posta elettronica si può notare come questo avviene con minore frequenza nelle risposte date da chi risiede nelle regioni del centro Italia, rispetto a chi risiede al sud e, in particolar modo con chi risiede nelle regioni del nord Italia, che fornisce il punteggio medio di frequenza più alto (Tab.3. e 4).

Tab.3 – Residenza e frequenza attività: spedire e leggere mail. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	0,0	4,5	24,4	71,2	100,0
Regioni del centro	4,0	19,3	30,4	46,3	100,0
Regioni del sud	0,0	15,4	25,6	59,0	100,0
Totale	2,8	15,5	28,6	53,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	39,497 ^a	6	,000		

Tab.4 – Residenza e frequenza attività: spedire e leggere mail. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	3,19	
Regioni del Sud	3,44	3,44
Regioni del Nord		3,67

Anche tra chi dichiara di utilizzare il web per andare alla ricerca di informazioni di cui è difficile parlare, come detto, emergono differenze. Queste sono riferite alle regioni del nord ed a quelle del centro, che mostrano di differenziarsi in maniera significativa rispetto alle regioni del sud, ove invece la media nei punteggi mostra un ricorso al web più frequente (Tab. 5 e 6).

Tab.5 – Residenza e frequenza attività: cercare informazioni di cui è difficile parlare con altre persone. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	5,1	48,7	23,7	22,4	100,0
Regioni del centro	8,1	28,3	40,0	23,6	100,0
Regioni del sud	0,0	20,5	35,9	43,6	100,0
Totale	6,9	32,8	35,8	24,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	35,669 ^a	6	,000		

Tab.6 – Residenza e frequenza attività: cercare informazioni di cui è difficile parlare con altre persone. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Nord	2,63	
Regioni del Centro	2,79	
Regioni del Sud		3,23

Rispetto invece a chi dichiara di leggere e/o curare blog le differenze si evidenziano maggiormente tra chi risiede nelle regioni del centro che mostra di svolgere online questa attività in maniera sensibilmente minore rispetto a chi abita nelle regioni del sud. Chi è residente al nord Italia mostra invece frequenze simili ai due gruppi ed intermedie rispetto a loro (Tab.7 e 8).

Tab.7 – Residenza e frequenza attività: leggere e/o curare blog. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	46,1	25,3	13,6	14,9	100,0
Regioni del centro	48,3	33,6	11,8	6,3	100,0
Regioni del sud	30,8	30,8	20,5	17,9	100,0
Totale	46,7	31,4	12,8	9,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	19,811 ^a	6	,003		

Tab.8 – Residenza e frequenza attività: leggere e/o curare blog. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	1,76	
Regioni del Nord	1,97	1,97
Regioni del Sud		2,26

Per quanto concerne l'ascoltare musica e guardare video per svago attraverso le piattaforme web, quali ad esempio YouTube e Spotify, tale attività mostra di essere differenziata, rispetto alle frequenze in modo tale per cui si evince un utilizzo minore per quanto concerne i residenti del centro e quelli del nord Italia, significativamente inferiore rispetto a quanto dichiarato dai residenti del sud (Tab.9 e 10).

Tab.9 – Residenza e frequenza attività: ascoltare musica e guardare video per svago. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	5,1	25,0	37,8	32,1	100,0
Regioni del centro	3,6	29,9	38,1	28,3	100,0
Regioni del sud	5,1	5,1	41,0	48,7	100,0
Totale	4,1	27,2	38,2	30,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	14,343 ^a	6	,026		

Tab.10 – Residenza e frequenza attività: ascoltare musica e guardare video per svago. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	2,91	
Regioni del Nord	2,97	
Regioni del Sud		3,33

Ancora, non emergono differenze tra chi utilizza il web per fare nuove amicizie, usare siti di incontri, tra chi acquista e vende prodotti online e chi prenota ed organizza viaggi grazie ad internet, mentre ve ne sono rispetto alle frequenze con cui il web viene utilizzato per mantenere le amicizie esistenti, così come per quanto concerne il guardare film, serie tv o altro in streaming e lo scaricare film, musica, giochi

Per quanto concerne il mantenere le proprie amicizie grazie all'utilizzo del web le differenze si possono notare tra i residenti nelle regioni del centro che mostrano di ricorrere meno a questa attività rispetto agli altri due gruppi residenti presi in considerazione: le regioni del nord e le regioni del sud, che mostrano, queste ultime, la media nel punteggio più alta in assoluto (Tab.11 e 12).

Tab11 – Residenza e frequenza attività: mantenere le proprie amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	5,1	12,2	57,1	25,6	100,0
Regioni del centro	10,0	24,3	51,7	14,1	100,0
Regioni del sud	10,3	5,1	51,3	33,3	100,0
Totale	8,8	20,1	53,0	18,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	30,720 ^a	6	,000		

Tab.12 – Residenza e frequenza attività: mantenere le proprie amicizie. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	2,70	
Regioni del Nord		3,03
Regioni del Sud		3,08

La frequenza con cui si guadagnano film, serie tv o altro in streaming mostra di essere minore in chi risiede al centro Italia e di essere maggiore per chi risiede al Sud. Chi abita nelle regioni del nord mostra di non differenziarsi significativamente da questi due gruppi, ma di occupare una posizione mediana (Tab.13 e 14).

Tab.13 – Residenza e frequenza attività online: guardare film, serie tv o altro in streaming . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	15,6	33,1	36,4	14,9	100,0
Regioni del centro	23,9	30,5	30,7	14,9	100,0
Regioni del sud	21,6	16,2	27,0	35,1	100,0
Totale	21,8	30,3	31,9	16,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	16,785 ^a	6	,010		

Tab.14 – Residenza e frequenza attività online: guardare film, serie tv o altro in streaming. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	2,37	
Regioni del Nord	2,51	2,51
Regioni del Sud		2,76

In ultimo, per quanto concerne lo scaricare film, musica e/o giochi online, tale attività è svolta con minor frequenza da chi risiede al centro Italia e in misura maggiore da chi risiede al

sud. Chi abita nelle regioni del nord mostra di non differenziarsi da questi due gruppi, ma di esservi simile (Tab.15 e 16).

Tab.15 – Residenza e frequenza attività online: scaricare film, musica e/o giochi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	19,2	35,9	29,5	15,4	100,0
Regioni del centro	25,7	39,9	24,6	9,8	100,0
Regioni del sud	5,1	41,0	35,9	17,9	100,0
Totale	22,9	39,0	26,5	11,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	15,269 ^a	6	,018		

Tab.16 – Residenza e frequenza attività online: scaricare film, musica e/o giochi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	2,18	
Regioni del Nord	2,41	2,41
Regioni del Sud		2,67

Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo di alcune tipologie di applicazioni prese in esame, non si rilevano differenze significative sulla base della zona di residenza per le app di instant messaging, quelle dedicate ai social network, le VoIp-voce e testo, quelle dedicate alla posta elettronica, così come per le applicazioni relative a calendari ed agende digitali ed in quelle di programmi di elaborazione e scrittura testi. Parimenti non si evidenziano differenze nell'utilizzo di applicazioni dedicate alla navigazione mediante satellite e GPS, quelle inerenti trasporti e viaggi, e per le previsioni metereologiche. Allo stesso modo anche l'elaborazione di foto e video tramite app, i programmi dedicati alla musica e quelli dei giochi online non mostrano di essere utilizzati con frequenze diverse sulla base della regione di residenza. Infine, anche le app dedicate alla salute ed al benessere, alla finanza ed alla banca e quelle degli operatori telefonici che permettono il controllo del credito e del piano tariffario non sono utilizzate con cadenze diverse nei tre gruppi di residenza presi in esame.

Per quanto concerne la frequenza con cui si utilizzano applicazioni dedicate alla posta elettronica, tale attività è svolta con minor frequenza da chi risiede al centro Italia e in misura maggiore da chi risiede in quelle del nord. Chi abita nelle regioni del sud mostra di non differenziarsi da questi due gruppi, ma di esservi simile (Tab.17 e 18).

Tab.17 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: posta elettronica. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	0,0	6,4	16,7	76,9	100,0
Regioni del centro	3,1	14,5	29,8	52,6	100,0
Regioni del sud	0,0	16,2	24,3	59,5	100,0
Totale	2,2	12,7	26,3	58,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	31,722 ^a	6	,000		

Tab.18 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: posta elettronica. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	3,32	
Regioni del Sud	3,43	3,43
Regioni del Nord		3,71

Per quanto riguarda invece l'utilizzo di applicazioni dedicate ai calendari ed alle agende elettroniche è possibile notare che queste vengono utilizzate con una frequenza maggiore dai residenti nelle regioni del sud Italia, seguiti da quelli del nord ed infine i residenti delle regioni del centro a mostrare un ricorso minore a tali app (Tab.19).

Tab.19 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: calendari e agende digitali. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	37,5	29,6	11,8	21,1	100,0
Regioni del centro	33,5	33,7	22,2	10,6	100,0
Regioni del sud	18,9	43,2	27,0	10,8	100,0
Totale	33,6	33,3	20,0	13,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	21,573 ^a	6	,001		

Per quanto attiene invece alle applicazioni ed ai programmi *portable* di elaborazione e scrittura testi, quali ad esempio Adobe Reader, Wps, Polaris Office, possiamo notare come siano i residenti nelle regioni del centro Italia ad indicare una frequenza d'uso nettamente minore, rispetto a coloro che invece risiedono nelle regioni del nord ed in quelle del sud (Tab.20 e 21).

Tab.20 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: elaborazione e scrittura testi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	10,4	24,0	31,2	34,4	100,0
Regioni del centro	17,0	36,9	26,7	19,4	100,0
Regioni del sud	8,6	22,9	22,9	45,7	100,0
Totale	15,0	33,0	27,6	24,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	29,788 ^a	6	,000		

Tab.21 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: elaborazione e scrittura testi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	2,49	
Regioni del Nord		2,90
Regioni del Sud		3,06

Differenze sono visibili anche per quanto concerne la frequenza con cui si ricorre all'utilizzo di applicazioni dedicate alla navigazione satellitare e a quelle relative alle previsioni metereologiche: in questi due casi sono i residenti delle regioni del sud a farvi un ricorso minore, seguiti da quelli del centro ed infine da coloro che risiedono al nord (Tab22 per i navigatori satellitari Tab.23 per le previsioni metereologiche).

Tab.22 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: navigatori satellitari. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	22,7	36,4	35,7	5,2	100,0
Regioni del centro	17,6	45,4	30,7	6,2	100,0
Regioni del sud	10,8	73,0	16,2	0,0	100,0
Totale	35 _a	56 _b	55 _a	8 _{a, b}	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	29,788 ^a	6	,000		

Tab.23 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: previsioni metereologiche. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Regioni del nord	12,8	54,5	16,0	16,7	100,0
Regioni del centro	12,6	43,3	33,1	11,0	100,0
Regioni del sud	5,4	45,9	48,6	0,0	100,0
Totale	12,2	46,1	29,9	11,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	28,379 ^a	6	,000		

Per quanto concerne l'importanza data ad alcune caratteristiche proprie delle applicazioni durante il loro utilizzo la residenza si dimostra un fattore in grado di discriminare le opinioni di

rispondenti per quanto concerne il risparmio economico, il non avere limiti nella lunghezza dei testi inviabili e la possibilità di effettuare videocchiamate. Non appaiono al contrario differenze legate alla regione di residenza gli aspetti legati al risparmio temporale, alla facilità del e nel loro utilizzo, alla possibilità di inviare file di diversa natura, alla grafica accattivante, all'utilizzo da parte di altri (colleghi, amici, parenti, ecc.) e gli interessi personali.

Quando si utilizzano applicazioni l'importanza che queste permettano un risparmio economico mostra di essere maggiormente apprezzata da chi risiede nelle regioni del sud, seguito da chi ha la residenza in quelle del centro ed infine da coloro che risiedono al nord (Tab.24).

Mentre che queste non abbiano limiti nella lunghezza dei testi, rispetto ad esempio agli sms che ne hanno, mostra di essere maggiormente apprezzata da chi risiede nelle regioni del sud, seguito da chi ha la residenza in quelle del nord ed infine da coloro che risiedono al centro (Tab.25).

Infine, che date applicazioni permettano all'utente di effettuare videocchiamate mostra di essere decisamente più importante per i residenti del sud Italia, piuttosto che per chi ha la residenza in una delle regioni del centro o del nord. Sono questi due grandi gruppi di rispondenti a mostrare infatti di apprezzare meno questa caratteristica (Tab.26 e 27).

Tab.24 – Residenza e importanza nell'uso di applicazioni del: risparmio economico. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Regioni del nord	5,8	11,0	51,0	32,3	100,0
Regioni del centro	10,1	6,4	44,5	39,0	100,0
Regioni del sud	0,0	16,2	27,0	56,8	100,0
Totale	8,5	8,0	45,0	38,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	20,860 ^a	6	,002		

Tab.25 – Residenza e importanza nell’uso di applicazioni del: non avere limiti nella lunghezza dei testi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Regioni del nord	18,1	14,8	36,8	30,3	100,0
Regioni del centro	11,6	28,2	36,0	24,2	100,0
Regioni del sud	16,2	5,4	48,6	29,7	100,0
Totale	13,4	23,7	36,9	26,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	21,478 ^a	6	,002		

Tab.26 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: poter effettuare videochiamate. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Regioni del nord	27,7	34,2	27,7	10,3	100,0
Regioni del centro	27,4	36,5	26,0	10,1	100,0
Regioni del sud	21,6	21,6	24,3	32,4	100,0
Totale	27,1	35,1	26,3	11,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	17,982 ^a	6	,006		

Tab.27 – Residenza e frequenza utilizzo applicazione: poter effettuare videochiamate. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	2,19	
Regioni del Nord	2,21	
Regioni del Sud		2,68

4.2. III Sezione – Tu e i Social Network

Questa terza sezione del questionario era dedicata a conoscere le opinioni circa l’utilizzo che può essere fatto dei social network in generale approfondendo poi la reale o meno iscrizione ai più popolari social oggi diffusi ed indagando in caso di risposta affermativa la frequenza di utilizzo dei social menzionati, la percentuale di persone realmente conosciute sul totale dei contatti posseduti per ogni social e la frequenza con la quale i rispondenti operano determinate attività attraverso queste piattaforme di cui buona parte inerenti le relazioni sociali e relazionali.

In prima battuta avevamo chiesto ai partecipanti di indicare se, stando alla loro personale opinione, i social network potevano essere utilizzati per svolgere una serie di 18 attività,

indicate dal ricercatore, specificando il loro grado di accordo su una scala Likert a 5 punti dove 1 era per nulla d'accordo e 5 assolutamente d'accordo.

Partendo da alcune considerazioni di carattere generale abbiamo domandato se i social network possono essere utilizzati per divertimento, abitudine, noia, gioco, lavoro e per condividere conoscenze. Tra queste domande le risposte ottenute mostrano di differenziarsi sulla base della residenza rispetto a chi pensa che i social network possano essere utilizzati per abitudine e per noia. In entrambi i casi è possibile notare come siano i residenti delle regioni del sud ad essere meno in accordo con tale affermazione rispetto ai residenti del nord Italia, mentre quelli del centro mostrano di avere opinioni che possono essere considerate come intermedie alle precedenti (Tab.1 e 2 per quanto concerne l'item Abitudine e Tab.3 e 4 per l'item Noia)

Tab.1 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: abitudine. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord	13,0	12,3	18,8	21,4	34,4	100,0
Regioni del centro	12,4	18,2	28,2	23,7	17,5	100,0
Regioni del sud	16,2	21,6	24,3	32,4	5,4	100,0
Totale	12,8	17,0	25,7	23,7	20,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	28,852 ^a	8	,000			

Tab.2 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: abitudine. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Sud	2,89	
Regioni del Centro	3,16	3,16
Regioni del Nord		3,52

Tab.3 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: noia. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord	13,6	10,4	15,6	20,1	40,3	100,0
Regioni del centro	13,4	17,1	25,4	24,5	19,6	100,0
Regioni del sud	25,6	10,3	23,1	20,5	20,5	100,0
Totale	14,2	15,1	22,9	23,2	24,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	34,034 ^a	8	,000			

Tab.4 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: noia. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Sud	3,00	
Regioni del Centro	3,20	3,20
Regioni del Nord		3,63

Proseguendo con l'analisi abbiamo verificato se emergevano differenze di genere rispetto alle opinioni circa l'utilizzo dei social network per essere informati, per fare informazione, e per condividere le proprie esperienze, le proprie foto personali, l'arte e la musica che piacciono.

Differenze rispetto alla zona di residenza emergono per quanto concerne le opinioni rispetto alla bontà dell'utilizzo dei social network per essere informati, per fare informazione, per condividere le proprie esperienze e per farlo rispetto all'arte che piace.

Per quanto concerne l'essere informati e il fare informazione tramite i social network le risposte collezionate in entrambi questi casi mostrano come sono gli abitanti del sud ad essere meno d'accordo con tale affermazione rispetto a chi risiede nelle regioni del centro, mentre chi ha la residenza al nord Italia mostra risposte intermedie a quelle dei gruppi precedenti (Tab.5 e 6 per l'essere informati e Tab.7 per il fare informazione).

Tab.5 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: essere informati. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord	6,5	22,1	22,1	22,7	26,6	100,0
Regioni del centro	3,1	13,2	24,1	40,8	18,8	100,0
Regioni del sud	10,3	25,6	30,8	12,8	20,5	100,0
Totale	4,3	16,1	24,0	34,8	20,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	35,349 ^a	8	,000			

Tab.6 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: essere informati. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Sud	3,08	
Regioni del Nord	3,41	3,41
Regioni del Centro		3,59

Rispetto all'utilizzo dei social network per condividere le proprie conoscenze qui possiamo osservare come le risposte ottenute indichino i residenti del sud Italia meno in accordo con tale affermazione, rispetto a chi abita al centro Italia e chi al nord, che indica frequenze di accordo maggiori (Tab.8).

Mentre sono i residenti del nord Italia a mostrare di essere meno in accordo rispetto all'utilizzo dei social network per condividere l'arte che piace, seguiti dai residenti del centro Italia ed infine da quelli del sud che mostrano percentuali maggiori di accordo (Tab.9).

Tab.7 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: fare informazione. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord	11,0	20,8	16,9	30,5	20,8	100,0
Regioni del centro	8,0	10,9	24,5	39,2	17,4	100,0
Regioni del sud	5,1	30,8	25,6	28,2	10,3	100,0
Totale	8,6	14,5	22,7	36,4	17,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	25,387 ^a	8	,001			

Tab.8 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: condividere le proprie conoscenze. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accord o	Poco d'accord o	Nè in accordo nè in disaccord o	Molto d'accord o	Assolutament e d'accordo	Totale	
Regioni del nord		3,9	8,6	24,3	47,4	15,8	100,0
Regioni del centro		5,8	6,9	36,8	31,5	19,1	100,0
Regioni del sud		0,0	15,4	15,4	48,7	20,5	100,0
Totale		5,0	7,8	32,6	36,3	18,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi- quadrat o di Pearson	25,934 ^a	8	,001				

Tab.9 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: condividere l'arte che piace.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accord o	Poco d'accord o	Nè in accordo nè in disaccord o	Molto d'accord o	Assolutament e d'accordo	Totale
Regioni del nord		3,9	3,9	27,9	37,7	26,6 100,0
Regioni del centro		1,8	10,6	24,9	45,6	17,1 100,0
Regioni del sud		5,1	15,4	5,1	48,7	25,6 100,0
Totale		2,5	9,2	24,5	43,9	19,9 100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrat o di Pearson	24,886 ^a	8	,002			

Ancora, all'interno della stessa batteria di domande vi erano item che spaziavano all'interno dell'uso dei social network a supporto delle amicizie e della relazionalità personale. Abbiamo verificato se, sulla base delle risposte raccolte, esistono differenze di genere nelle opinioni relative all'utilizzo di queste piattaforme per mantenere i contatti con gli amici, con gli amici lontani, con i familiari lontani e con i conoscenti importanti; abbiamo inoltre esplorato le opinioni riguardo all'uso per conoscere nuove persone e per un generico chattare.

Si evidenziano differenze principalmente per quanto riguarda il mantenere i contatti con gli amici lontani, il conoscere nuove persone ed in generico chattare.

Per quanto concerne il primo utilizzo di internet addotto vediamo come è chi ha la residenza nelle regioni del centro ed in quelle del nord a mostrare un minore grado di accordo sensibilmente diverso rispetto a chi risiede nelle regioni del sud Italia (Tab.10 e 11)

L'idea che i social network possano essere utilizzati per conoscere nuove persone appare più moderata nei rispondenti del sud Italia, mediamente ipotizzata da quelli del nord e maggiormente sostenuta da chi risiede nelle regioni del centro (Tab.12).

Infine, la percezione che i social network possano essere utilizzati per un generico chattare trova meno in accordo i residenti del nord Italia e maggiormente concordi coloro che risiedono al sud. I residenti del centro Italia mostrano di avere posizioni intermedie rispetto a questi due gruppi (Tab.13 e14).

Tab.10 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici lontani. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord		0,0	2,6	3,9	51,9	41,6 100,0
Regioni del centro		0,4	2,9	10,2	42,5	43,9 100,0
Regioni del sud		0,0	0,0	5,1	25,6	69,2 100,0
Totale		0,3	2,6	8,4	43,8	44,9 100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	19,097 ^a	8	,014			

Tab.11 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici lontani. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro		4,27
Regioni del Nord		4,32
Regioni del Sud		4,64

Tab.12 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: conoscere nuove persone. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale	
Regioni del nord	18,8	13,6	37,0	22,1	8,4	100,0
Regioni del centro	11,0	22,5	28,9	28,3	9,3	100,0
Regioni del sud	0,0	27,0	45,9	21,6	5,4	100,0
Totale	12,3	20,7	31,8	26,4	8,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadro di Pearson	23,106 ^a	8	,003			

Tab.13 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: chattare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord	0,0	2,6	3,9	51,9	41,6	100,0
Regioni del centro	0,4	2,9	10,2	42,5	43,9	100,0
Regioni del sud	0,0	0,0	5,1	25,6	69,2	100,0
Totale	0,3	2,6	8,4	43,8	44,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadro di Pearson	19,097 ^a	8	,014			

Tab.14 – Residenza e i social network possono essere utilizzati per: chattare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	4,27	
Regioni del Nord	4,32	
Regioni del Sud		4,64

Per quanto concerne l'effettiva iscrizione e la frequenza nel loro uso a determinati social network, ricordiamo che quelli presi in esame dalla presente ricerca sono stati: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Instagram, Flickr, Ask.Fm, Youtube e Spotif, la variabile età è discriminante per Facebook, Instagram, Youtube e Spotify.

Differenze nella frequenza del loro utilizzo su base regionale emergono per quanto concerne i social Twitter, LinkedIn, Tumblr, Instagram, Ask.Fm e Youtube.

Partendo dal primo, Twitter, è possibile osservare come la frequenza nel suo utilizzo sia minore al nord, di poco maggiore nelle regioni del centro e superiore ad entrambi i precedenti al sud (Tab.15), mentre, per quanto concerne l'utilizzo di LinkedIn si può notare come esso sia minore nelle regioni del nord, poco più superiore nelle regioni del sud ed in assoluto più frequente nelle regioni del centro Italia (Tab.15 e 16)

Tab.15 – Residenza frequenza d'utilizzo social network: Twitter. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Regioni del nord	15,3	2,7	2,7	5,3	2,7	7,3	64,0	100,0
Regioni del centro	11,4	5,9	3,7	3,2	3,7	7,6	64,5	100,0
Regioni del sud	0,0	10,3	0,0	15,4	10,3	5,1	59,0	100,0
Totale	11,7	5,4	3,2	4,5	3,8	7,3	64,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	29,400 ^a	12	,003					

Per quanto attiene alla frequenza di utilizzo del social network Tumblr, piattaforma di microblogging, si può notare come essa sia minore nelle regioni del nord, poco più superiore nelle regioni del centro ed in assoluto più frequente nelle regioni del sud Italia (Tab.18), mentre quello relativo al social Instagram è minore nei residenti delle regioni del nord, di poco maggiore in quelli residenti al sud e maggiore per i residenti del nord Italia (Tab.19).

Per quanto concerne la frequenza di utilizzo del social Ask.Fm possiamo osservare come essa sia minore per i rispondenti che risiedono nelle regioni del nord Italia, un poco maggiore per quelli del sud e superiore per coloro che risiedono al centro Italia (Tab.20). Mentre, rispetto al social musicale Youtube si può notare come la frequenza del suo utilizzo sia minore nelle regioni del nord Italia, lievemente maggiore in quelle del centro e ancora in crescendo, maggiore nelle regioni del sud. (Tab.21 e 22).

Tab.16 – Residenza frequenza d'utilizzo social network: LinkedIn. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Regioni del nord	10,0	12,0	6,7	6,7	6,7	1,3	56,7	100,0
Regioni del centro	6,9	5,9	2,7	2,3	3,7	2,3	76,2	100,0
Regioni del sud	0,0	5,1	0,0	25,6	5,1	5,1	59,0	100,0
Totale	7,2	7,3	3,5	4,8	4,5	2,2	70,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadro di Pearson	70,027 ^a	12	,000					

Tab.17 – Residenza frequenza d'utilizzo social network: LinkedIn. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Nord	5,19	
Regioni del Sud	5,82	5,82
Regioni del Centro		6,02

Tab.18 – Residenza frequenza d’utilizzo social network: Tumbl. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Regioni del nord	6,0	4,0	4,0	2,7	0,0	2,0	81,3	100,0
Regioni del centro	4,1	2,7	0,0	2,7	0,9	1,4	88,1	100,0
Regioni del sud	0,0	5,1	0,0	5,1	5,1	12,8	71,8	100,0
Totale	4,3	3,2	1,0	2,9	1,0	2,2	85,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadro di Pearson	54,581 ^a	12	,000					

Tab.19 – Residenza frequenza d’utilizzo social network: Instagram. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Regioni del nord	3,3	2,7	8,0	5,3	6,0	18,7	56,0	100,0
Regioni del centro	6,9	4,6	3,7	2,7	8,7	23,8	49,7	100,0
Regioni del sud	0,0	5,1	5,1	20,5	5,1	10,3	53,8	100,0
Totale	5,6	4,2	4,8	4,5	7,8	21,7	51,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadro di Pearson	42,100 ^a	12	,000					

Tab.20 – Residenza frequenza d’utilizzo social network: Ask.Fm. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Regioni del nord	2,7	4,0	0,7	0,0	0,7	0,7	91,3	100,0
Regioni del centro	4,7	2,8	0,9	0,0	1,6	2,6	87,3	100,0
Regioni del sud	0,0	5,1	5,1	5,1	0,0	0,0	84,6	100,0
Totale	3,9	3,3	1,1	0,3	1,3	2,0	88,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadro di Pearson	43,628 ^a	12	,000					

Tab.21 – Residenza frequenza d’utilizzo social network: YouTube. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Regioni del nord	1,3	4,0	20,0	18,0	22,0	24,0	10,7	100,0
Regioni del centro	2,7	3,6	12,0	13,3	27,5	31,6	9,3	100,0
Regioni del sud	0,0	5,1	0,0	0,0	20,5	64,1	10,3	100,0
Totale	2,2	3,8	13,1	13,6	25,8	31,8	9,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadro di Pearson	70,027 ^a	12	,000					

Tab.22 – Residenza frequenza d’utilizzo social network: YouTube. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Nord	4,70	
Regioni del Centro	4,91	
Regioni del Sud		5,69

Per quanto attiene alla percentuale di contatti realmente conosciuti per ogni social network cui si è iscritti differenze sulla base della regione di residenza emergono per i seguenti social network: Twitter, Flickr e Spotify.

Nel caso di Twitter possiamo notare come siano i residenti delle regioni del nord Italia a mostrare di avere tra i propri contatti le percentuali più basse di persone conosciute, mentre sono i residenti del centro ad avere quelle più alte. I residenti delle regioni del sud mostrano una media nei punteggi relativi che si attesta in posizione intermedia alle due precedenti e che da essa non si differenzia significativamente (Tab.23 e 24).

Tab.23 – Residenza e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Twitter. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Regioni del nord	0,0	40,0	20,0	26,0	14,0	100,0
Regioni del centro	23,8	43,7	13,2	14,6	4,6	100,0
Regioni del sud	12,5	25,0	62,5	0,0	0,0	100,0
Totale	17,5	41,5	18,4	16,1	6,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	44,871 ^a	8	,000			

Tab.24 – Residenza e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Twitter. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	2,32	
Regioni del Sud	2,50	2,50
Regioni del Nord		3,14

Contrariamente a quanto accadeva per le percentuali relative a Twitter, per quanto concerne il social network Flickr, possiamo osservare come siano i residenti delle regioni del centro Italia a mostrare di avere tra i propri contatti le percentuali più basse di persone conosciute, mentre sono i residenti del sud ad avere quelle più alte. I residenti delle regioni del nord mostrano una media nei punteggi relativi che si attesta in posizione intermedia alle due precedenti e che da essa non si differenzia significativamente (Tab.25 e 26).

Tab.25 – Residenza e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Flickr.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Regioni del nord	40,0	26,7	26,7	6,7	0,0	100,0
Regioni del centro	43,5	13,0	13,0	17,4	13,0	100,0
Regioni del sud	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	47,8	14,9	14,9	13,4	9,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	13,167 ^a	8	,106			

Tab.26 – Residenza e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Flickr.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Sud	1,00	
Regioni del Nord	2,00	2,00
Regioni del Centro		2,43

Ancora, rispetto alle percentuali di persone realmente conosciute di persona e presenti tra i contatti del proprio profilo su Spotify possiamo notare come siano i residenti nelle regioni del sud a mostrare le percentuali significativamente più basse rispetto ai restanti due gruppi dove troviamo i residenti del centro ed i residenti del nord a mostrare quelle più alte (Tab.27 e 28).

Tab.27 – Residenza e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Spotify.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Regioni del nord	55,6	20,0	8,9	11,1	4,4	100,0
Regioni del centro	52,6	13,9	10,4	9,2	13,9	100,0
Regioni del sud	0,0	33,3	0,0	16,7	50,0	100,0
Totale	50,4	16,1	9,6	10,0	13,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	25,737 ^a	8	,001			

Tab.28 – Residenza e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Spotify.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Nord	1,89	
Regioni del Centro	2,18	
Regioni del Sud		3,83

Infine, con la ultima batteria di domande di questa sezione si raccoglieva la frequenza con cui i rispondenti svolgono alcune attività sui social network. Le opzioni, suggerite dal ricercatore erano 15, e la scelta poteva essere espressa mediante 6 opzioni di risposta: mai, molto raramente, raramente, spesso, molto spesso e sempre.

Le prime quattro attività proposte facevano riferimento ad attività legate alla pubblicazione di stati inerenti pensieri, attività, sentimenti e stati d'animo personali

Per quanto concerne queste le differenze emerse si riferiscono alle ultime tre attività proposte. Si può così osservare come, per quanto concerne la pubblicazione di stati inerenti le proprie attività siano i residenti delle regioni del sud a mostrare la minore frequenza, significativamente inferiore rispetto a chi risiede al centro Italia e al nord, sono questi ultimi a mostrare la media delle risposte ottenute più alta (Tab.29 e 30).

Tab.29 – Residenza e frequenza pubblicazione stati inerenti le proprie attività su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Regioni del nord	11,8	11,8	30,9	21,1	16,4	7,9	100,0
Regioni del centro	11,2	21,1	23,4	30,3	9,0	4,9	100,0
Regioni del sud	20,5	20,5	35,9	15,4	7,7	0,0	100,0
Totale	11,9	18,9	25,9	27,2	10,7	5,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	27,928 ^a	10	,002				

Tab.30 – Residenza e frequenza pubblicazione stati inerenti le proprie attività su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Regioni del Sud	39	2,69	
Regioni del Centro	445	3,20	
Regioni del Nord	152	3,42	

Per quanto attiene sia alla pubblicazione di stati inerenti i propri sentimenti su social network sia a quella di propri stati d'animo sono i residenti delle regioni del centro a mostrare la minore frequenza, inferiore rispetto a chi risiede al settentrione, mentre chi ha la residenza in una delle regioni meridionali mostra le frequenze più alte. (Tab.31 per i sentimenti e Tab.32 per gli stati d'animo).

Tab.31 – Residenza e frequenza pubblicazione stati inerenti i propri sentimenti su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Regioni del nord	27,6	26,3	25,0	12,5	7,2	1,3	100,0
Regioni del centro	26,5	33,7	27,4	7,9	1,8	2,7	100,0
Regioni del sud	46,2	15,4	20,5	5,1	7,7	5,1	100,0
Totale	28,0	30,8	26,4	8,8	3,5	2,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	28,198 ^a	10	,002				

Per quanto attiene alla pubblicazione stati inerenti i propri stati d'animo su social network siano i residenti delle regioni del centro a mostrare la minore frequenza, inferiore rispetto a chi risiede al settentrione, mentre chi ha la residenza in una delle regioni meridionali mostra le frequenze più alte. (Tab.32).

Tab.32 – Residenza e frequenza pubblicazione stati inerenti i propri stati d'animo su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Regioni del nord	23,3	27,3	18,7	21,3	5,3	4,0	100,0
Regioni del centro	19,9	33,4	29,8	11,7	2,9	2,3	100,0
Regioni del sud	35,9	15,4	15,4	20,5	7,7	5,1	100,0
Totale	21,7	30,9	26,3	14,6	3,8	2,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	29,634 ^a	10	,001				

Le successive cinque proposte riguardavano la pubblicazione, tramite social, di dediche a persone importanti, la scrittura personale di notizie a carattere generale, la condivisione di notizie di carattere generale generate da altri, la condivisione di video/foto/musica non di proprietà e quella di prodotti personali.

Le differenze emergono per quanto concerne la pubblicazione, tramite social network di dediche a persone importanti, quali il/la partner, gli amici intimi, e la condivisione di foto, video e musica.

In entrambi i casi è possibile notare come siano i rispondenti residenti nelle regioni del centro a mostrare di svolgere queste attività con una frequenza minore rispetto sia a quelli che risiedono al nord, sia a quelli che risiedono nelle regioni meridionali, i quali mostrano le più alte frequenze in entrambe le attività qui prese in esame (Tab33 per le dediche e Tab. 34 e 35 per foto, video e musica).

Tab.33 – Residenza e frequenza pubblicazione dediche a persone importanti su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Regioni del nord	32,9	13,8	32,2	14,5	5,3	1,3	100,0
Regioni del centro	21,0	26,6	34,5	15,6	0,9	1,4	100,0
Regioni del sud	20,5	23,1	20,5	15,4	15,4	5,1	100,0
Totale	23,8	23,3	33,1	15,3	2,8	1,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	51,095 ^a	10	,000				

Tab.34 – Residenza e frequenza pubblicazione foto, video e musica su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Regioni del nord	3,9	9,9	23,7	31,6	22,4	8,6	100,0
Regioni del centro	6,3	11,2	23,0	33,6	18,8	7,2	100,0
Regioni del sud	0,0	0,0	10,3	35,9	43,6	10,3	100,0
Totale	5,3	10,2	22,4	33,2	21,2	7,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	21,972 ^a	10	,015				

Tab.35 – Residenza e frequenza pubblicazione foto, video e musica su social network. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Centro	3,69	
Regioni del Nord	3,84	
Regioni del Sud		4,54

Le ultime sei proposte facevano riferimento ad altrettante azioni legate al mondo delle amicizie e delle relazioni e includono: chattare con amici realmente conosciuti, farlo con amici solo virtuali, chattare con sconosciuti, cercare nuove amicizie e giocare online attraverso i social.

In questo caso, le differenze vengono rilevate per gli item: chattare con amici solo virtuali, cercare nuove amicizie e giocare.

Nel merito della prima attività possiamo notare come siano i residenti del centro a mostrare di praticarla con frequenza minore, seguiti da quelli del sud Italia ed infine da chi risiede al nord (Tab.36 e 37). Per quanto concerne invece la frequenza con cui si utilizza il web per cercare

nuove amicizie e quella con cui si gioca online possiamo osservare come questa sia, in entrambi i casi, minore al nord, leggermente più alta nei rispondenti che posseggono la residenza in una delle regioni del centro Italia e maggiore in quelli che risiedono al sud (Tab.38 per le amicizie e Tab.39 per il gioco).

Tab.36 – Residenza e frequenza chattare con amici solo virtuali. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Regioni del nord	28,3	21,7	29,6	9,2	5,9	5,3	100,0
Regioni del centro	45,3	24,0	15,0	9,2	4,6	1,8	100,0
Regioni del sud	46,2	10,3	10,3	20,5	12,8	0,0	100,0
Totale	41,2	22,6	18,3	9,9	5,4	2,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	41,136 ^a	10	,000				

Tab.37 – Residenza e frequenza chattare con amici solo virtuali. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1
Regioni del Centro	2,09
Regioni del Sud	2,44
Regioni del Nord	2,59

Tab.38 – Residenza e frequenza cercare nuove amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Regioni del nord	53,9	19,7	19,7	5,3	0,0	1,3	100,0
Regioni del centro	51,5	25,6	11,3	10,2	0,9	0,5	100,0
Regioni del sud	48,6	13,5	21,6	5,4	10,8	0,0	100,0
Totale	51,9	23,5	14,0	8,7	1,3	0,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	45,047 ^a	10	,000				

Tab.39 – Residenza e frequenza giocare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Regioni del nord	55,3	21,1	3,9	6,6	7,9	5,3	100,0
Regioni del centro	64,8	10,8	8,6	6,8	5,0	4,1	100,0
Regioni del sud	46,2	23,1	10,3	5,1	15,4	0,0	100,0
Totale	61,4	14,0	7,6	6,6	6,3	4,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	26,885 ^a	10	,003				

4.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?

La quarta sezione del questionario, come già detto nel capitolo V, mirava ad acquisire informazioni circa il comportamento messo in atto quando le persone vogliono risolvere alcune questioni che, prima dell'avvento delle nuove tecnologie, richiedevano necessariamente la presenza di altri od il ricorso ad un vecchio media comunicativo, il telefono. In particolare, dopo aver osservato che, attraverso il web, le persone hanno iniziato ad utilizzare gli spazi di visibilità qui concessi per comunicare ad altri contenuti di natura anche molto intima e personale si è ritenuto opportuno tentare di comprendere se, in questi specifici casi, il nuovo media si sostituisce in toto alle tradizionali modalità comunicative, non lo fa affatto, o se, invece, può entrare in gioco in talune specifiche situazioni.

I comportamenti cui abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci “come ti comporti quando...?” sono stati nove e, per ciascuno di essi venivano proposte alcune risposte definite dal ricercatore, tra cui il rispondente poteva scegliere selezionando tutte quelle ritenute opportune, e data sempre la possibilità di specificare o aggiungere altro attraverso la compilazione di un apposito spazio in bianco.

Abbiamo dunque chiesto ai rispondenti di indicarci come si comportano quando: hanno un problema personale, hanno voglia di condividere i propri pensieri intimi, hanno voglia di parlare con qualcuno, hanno voglia di sfogarsi parlandone con qualcuno, si sentono soli, vogliono fare programmi con gli amici, vogliono discutere/litigare con qualcuno, quando desiderano chiudere una relazione sentimentale ed, infine, quando vogliono conoscere nuove persone.

In particolar modo, rispetto alle opzioni di risposta indicate dai rispondenti per dichiarare come si comportano quando: hanno un problema personale, sono emerse differenze nel ricorso

alla scrittura in chat ad un amico e quella di un post che possono leggere solo alcuni dei propri contatti.

Per quanto riguarda il ricorso alla chat, questo mostra di essere meno utilizzato dai rispondenti del nord e da quelli del centro Italia rispetto a quelli del sud (Tab1 e 2), mentre la pubblicazione di un post su di un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti è meno frequente nei rispondenti del centro, poco maggiore in quelli del sud e maggiore per quanto riguarda quelli del nord Italia (Tab.3 e 4).

Tab.1 – Residenza e problema personale*invio messaggio ad amico tramite chat. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	0,6	99,4	100,0
Regioni del centro	2,2	97,8	100,0
Regioni del sud	10,3	89,7	100,0
Totale	2,3	97,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	12,877 ^a	2	,002

Tab.2 – Residenza e problema personale*invio messaggio ad amico tramite chat. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Sud	1,90	
Regioni del Centro		1,98
Regioni del Nord		1,99

Tab.3 – Residenza e problema personale*pubblicazione di un post su di un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	7,1	92,9	100,0
Regioni del centro	1,8	98,2	100,0
Regioni del sud	5,1	94,9	100,0
Totale	3,2	96,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,888 ^a	2	,004

Tab.4 – Residenza e problema personale*pubblicazione di un post su di un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	
Regioni del Nord	156		1,93
Regioni del Sud	39		1,95
Regioni del Centro	455		1,98

Quando si ha voglia di condividere i propri pensieri intimi invece le differenze basate sulla regione di residenza mostrano differenze nel merito del ricorso alla telefonata, all'invio di un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging, a quello di un messaggio di gruppo sempre tramite app e alla pubblicazione di un post su social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti.

La telefonata mostra di essere utilizzata con minore frequenza da chi risiede nelle regioni del nord, se confrontato con chi risiede in quelle del sud, che mostra di farne un uso più frequente. I rispondenti con residenza nelle regioni del centro Italia mostrano una frequenza di ricorso a tale azione intermedia rispetto alle precedenti (Tab.5 e 6).

Tab.5 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi*telefonata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	41,3	58,7	100,0
Regioni del centro	53,4	46,6	100,0
Regioni del sud	64,1	35,9	100,0
Totale	51,1	48,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	9,560 ^a	2	,008

Tab.6– Residenza e condividere i propri pensieri intimi*telefonata. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Sud	1,36	
Regioni del Centro	1,47	1,47
Regioni del Nord		1,59

Si osserva, rispetto, al ricorso all'invio di un messaggio ad un amico tramite una applicazione di instant messaging una minore frequenza in chi risiede nelle regioni del centro, se confrontato con chi risiede in quelle del sud, che mostra di farne un uso più frequente. I rispondenti con residenza nelle regioni del nord Italia mostrano una frequenza di ricorso a tale azione intermedia rispetto alle precedenti (Tab.7 e 8).

Tab.7 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi*invio messaggio ad amico tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	63,2	36,8	100,0
Regioni del centro	55,8	44,2	100,0
Regioni del sud	79,5	20,5	100,0
Totale	59,0	41,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	9,883 ^a	2	,007

Tab.8 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi*invio messaggio ad amico tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Sud	1,21	
Regioni del Nord	1,37	1,37
Regioni del Centro		1,44

Mentre il ricorso all'invio di un messaggio di gruppo tramite una applicazione di istant messaging mostra di essere meno operato da chi risiede nelle regioni del centro, leggermente più utilizzato da chi ha la residenza nelle regioni del nord e più usato da chi la ha al sud Italia (Tab.9 e 10).

Tab.9 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi*invio messaggio di gruppo tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	19,4	80,6	100,0
Regioni del centro	9,8	90,2	100,0
Regioni del sud	20,5	79,5	100,0
Totale	12,7	87,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,802 ^a	2	,003

Tab.10 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi*invio messaggio di gruppo tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	
Regioni del Sud		1,79
Regioni del Nord		1,81
Regioni del Centro		1,90

Per quanto attiene al ricorso alla pubblicazione di un post sul proprio profilo social che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti per condividere i propri pensieri intimi le differenze emergono in particolare tra i rispondenti che risiedono al nord e tutti gli altri. Sono

questi infatti a mostrare la frequenza maggiore rispetto a chi risiede al centro e chi risiede al sud, in questo ultimo caso nessun rispondente ha risposto di farvi ricorso (Tab.11 e 12).

Tab.11 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi *pubblicazione di un post su di un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	11,6	88,4	100,0
Regioni del centro	2,6	97,4	100,0
Regioni del sud	0,0	100,0	100,0
Totale	4,6	95,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	23,403 ^a	2	,000

Tab.12 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi *pubblicazione di un post su di un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Regioni del Nord	155	1,88	
Regioni del Centro	459		1,97
Regioni del Sud	39		2,00

Quando la necessità è quella di voler parlare con qualcuno non emergono differenze significative rispetto alla scelta di quale azione mettere in pratica, così come non se ne evidenziano quando la necessità è quella di sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno.

Alla domanda “Quali azioni metti in pratica se ti senti solo/a” le risposte hanno mostrato di essere differenziate sulla base della regione di residenza solo per quanto concerne chi si affida all’invio di un messaggio di gruppo tramite app di instant messaging. In questo caso è possibile notare come siano i residenti delle regioni del nord e quelli del centro Italia a ricorrervi con frequenza sensibilmente minore rispetto ai rispondenti del meridione (Tab.13 e 14)

Tab.13 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi *pubblicazione di un post su di un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	21,5	78,5	100,0
Regioni del centro	24,9	75,1	100,0
Regioni del sud	42,4	57,6	100,0
Totale	25,0	75,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	6,265 ^a	2	,044

Tab.14 – Residenza e condividere i propri pensieri intimi *pubblicazione di un post su di un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del Sud	1,58	
Regioni del Centro		1,75
Regioni del Nord		1,78

Quando si desiderano fare programmi con gli amici, tra le varie opzioni proposte quella in cui le risposte dei rispondenti si sono differenziate è stata la scelta di inviare un messaggio di gruppo tramite app di istant messaging. In questo caso è stato infatti possibile osservare che tale modalità è indicata in misura minore da chi risiede al centro Italia e da chi ha la residenza al nord, mentre vi fa un ricorso maggiore in termini di frequenza che risiede nelle regioni meridionali (Tab.15 e 16).

Tab.15 – Residenza e fare programmi con gli amici*invio messaggio di gruppo tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	53,2	46,8	100,0
Regioni del centro	48,4	51,6	100,0
Regioni del sud	74,4	25,6	100,0
Totale	51,1	48,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,099 ^a	2	,006

Tab.16 – Residenza e fare programmi con gli amici*invio messaggio di gruppo tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Regioni del sud	39	1,26	
Regioni del nord	154		1,47
Regioni del centro	461		1,52

Alla settima domanda, recitante “Quali azioni metti in pratica se vuoi litigare/discutere con qualcuno” le differenze emergono rispetto al ricorso all’invio di sms e a quello dei un messaggio tramite app di istant messaging.

Per quanto concerne il ricorso agli sms, le risposte ricevute mostrano come esso sia generalmente poco frequente all’interno del campione, ma in assoluto non messo in opera dai residenti delle regioni del sud, così come vi fanno meno ricorso i residenti del centro Italia rispetto a quelli del nord che mostrano una frequenza maggiore (Tab.17 e 18).

Tab.17 – Residenza e discutere/litigare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	18,4	81,6	100,0
Regioni del centro	12,3	87,7	100,0
Regioni del sud	0,0	100,0	100,0
Totale	13,0	87,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	9,968 ^a	2	,007

Tab.18 – Residenza e discutere/litigare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del nord	1,82	
Regioni del centro	1,88	1,88
Regioni del sud		2,00

Per quanto concerne invece l'invio di un messaggio tramite applicazione di istant messaging è possibile osservare come a tale modalità siano propensi in misura minore i residenti del centro, seguiti da quelli delle regioni settentrionali, mentre sono coloro i quali possiedono la residenza in una delle regioni del sud a mostrare di farvi ricorso in misura maggiore (Tab.19 e 20).

Tab.19 – Residenza e discutere/litigare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	33,6	66,4	100,0
Regioni del centro	26,4	73,6	100,0
Regioni del sud	43,6	56,4	100,0
Totale	29,1	70,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	7,068 ^a	2	,029

Tab.20 – Residenza e discutere/litigare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Regioni del sud	39	1,56	
Regioni del nord	152	1,66	1,66
Regioni del centro	455		1,74

Mentre quando si desidera interrompere una relazione sentimentale non emergono differenze sulla base della regione di residenza nelle varie risposte date, per quanto concerne il voler

conoscere nuove persone l'unico item per cui di evidenziano risposte significativamente diverse risulta essere quello indicante il recarsi in locali e luoghi dove si pensa di poter incontrare persone interessanti. Ebbene, in questo caso è possibile notare come tale attività sia leggermente meno frequente in chi risiede al nord, rispetto a chi risiede al centro, ma assai diversa rispetto ai residenti nelle regioni meridionali che mostrano la piena percentuale, 100, di risposte positive a questa opzione proposta (Tab.21 e 22).

Tab.19 – Residenza e discutere/litigare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	81,0	19,0	100,0
Regioni del centro	88,6	11,4	100,0
Regioni del sud	100,0	0,0	100,0
Totale	87,4	12,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	8,236 ^a	2	,016

Tab.20 – Residenza e discutere/litigare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del sud	1,00	
Regioni del centro	1,11	1,11
Regioni del nord		1,19

4.4. V Sezione – Internet e amicizie

In questa sezione del questionario si sono raccolte le opinioni dei rispondenti circa il ruolo di internet nelle loro relazioni amicali. In prima battuta si è chiesto loro di indicare se e come l'interagire con gli amici sul web cambia, o lo ha fatto, il proprio modo di relazionarsi, potendo esprimere il proprio accordo, mediante 5 gradi di giudizio, a cinque affermazioni poste dal ricercatore. In seconda battuta è stato chiesto ai rispondenti di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle sole amicizie condotte in presenza, a quelle esclusivamente virtuali. In terza battuta, attraverso una prima domanda se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, nella seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie. In entrambi i casi era chiesto ai richiedenti di

motivare la risposta data potendo scegliere tra un set di risposte prestabilite o la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quanto concerne la prima batteria di affermazioni non sono emerse differenze significative sulla base della regione di residenza rispetto alle asserzioni indicate, ma si può notare, procedendo attraverso il confronto delle medie nelle risposte, come siano i residenti del sud a mostrare il più alto grado di accordo con l'affermazione "Online mi rapporto con le persone esattamente come faccio nella realtà", che nettamente si discosta dalle medie ottenute, andando a diminuire il grado di accordo, da chi risiede nelle regioni del nord ed infine, chi ha la residenza in quelle del centro (Tab.1 e 2).

Tab.1– Residenza e Online mi rapporto con le persone esattamente come faccio nella realtà. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord	17,5	24,7	29,9	14,3	13,6	100,0
Regioni del centro	22,5	20,9	21,8	15,9	18,9	100,0
Regioni del sud	15,4	38,5	20,5	15,4	10,3	100,0
Totale	20,9	22,9	23,6	15,5	17,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	13,612 ^a	8	,092			

Tab.2 – Residenza e Online mi rapporto con le persone esattamente come faccio nella realtà. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Regioni del centro	449		3,30
Regioni del nord	154		3,36
Regioni del sud	39		3,86

Rispetto alle risposte raccolte in cui si chiedeva di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle amicizie condotte solo in presenza, sino a quelle esclusivamente virtuali sono emerse differenze sulla base della residenza solo per quanto concerne la posizione che sostiene come siano migliori

quelle che si conducono sia on che offline. A tal proposito, le risposte collezionate indicano come siano coloro che risiedono al sud a mostrarsi maggiormente d'accordo rispetto sia a chi risiede nelle regioni del nord Italia, sia rispetto a chi è residente in quelle del centro (Tab.3 e 4).

Tab.3– Residenza e le amicizie migliori sono migliori quelle che si conducono sia on che offline. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	30,1	69,9	100,0
Regioni del centro	27,8	72,2	100,0
Regioni del sud	48,7	51,3	100,0
Totale	29,6	70,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	7,550 ^a	2	,023

Tab.4 – Residenza e le amicizie migliori sono migliori quelle che si conducono sia on che offline. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del sud	1,51	
Regioni del nord		1,70
Regioni del centro		1,72

In terza battuta, attraverso una prima domanda abbiamo chiesto se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, con una seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie.

Nei riguardi della prima emergono leggere differenze sull'opinione sono in particolare i residenti del centro Italia a mostrarsi i meno concordi con quanto affermato rispetto agli altri due gruppi regionali (Tab.5 e 6).

Tab.5– Residenza e Internet ti aiuta a mantenere le amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	95,5	4,5	100,0
Regioni del centro	85,0	15,0	100,0
Regioni del sud	100,0	0,0	100,0
Totale	88,4	11,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	18,060 ^a	2	,000

Tab.6 – Residenza e Internet ti aiuta a mantenere le amicizie. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del sud	1,00	
Regioni del nord	1,04	1,04
Regioni del centro		1,15

Tra le motivazioni addotte al sostegno della bontà del web nell'aiutare gli internauti a mantenere le proprie relazioni amicali sono emerse differenze rispetto alla scelta di una sola delle motivazioni suggerite dal ricercatore ovvero quella recitante: "Posso parlare facilmente con persone anche molto lontane". In questo caso è possibile notare come sono i residenti nel centro Italia a mostrare il minor grado di accordo, seguiti da quelli del sud, mentre sono i residenti nelle regioni settentrionali a selezionare maggiormente questa opzione (Tab.7 e 8).

Tab.7– Residenza e Internet ti aiuta a mantenere le amicizie*parlare facilmente con persone lontane. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	87,9	12,1	100,0
Regioni del centro	75,4	24,6	100,0
Regioni del sud	84,6	15,4	100,0
Totale	79,2	20,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,032 ^a	2	,004

Tab.8 – Residenza e Internet ti aiuta a mantenere le amicizie*parlare facilmente con persone lontane. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
1	
Regioni del nord	1,12
Regioni del sud	1,15
Regioni del centro	1,25

Tra chi aveva indicato che internet non è utile al mantenimento delle relazioni amicali emergono differenze rispetto alla scelta delle motivazioni proposte dal ricercatore. In particolare, delle tre suggerite, due: "Le amicizie si mantengono in altri modi (es. incontrandosi di persona, chiamando)" e "Internet promuove l'isolamento sociale".

Per quanto concerne la prima opzione detta, si può notare che questa è scelta in misura maggiore dai residenti del centro e da quelli del sud Italia, mentre chi risiede nelle regioni settentrionali la seleziona con minore frequenza (Tab.9). Lo stesso andamento è riferibile per l'opzione che suggeriva un ruolo di promozione dell'isolamento sociale da parte di internet ove, in particolare, nessun residente del nord seleziona questa come opzione al contrario dei rispondenti degli altri due gruppi (Tab.10).

Tab.9– Residenza e Internet non ti aiuta a mantenere le amicizie* Le amicizie si mantengono in altri modi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	71,4	28,6	100,0
Regioni del centro	94,2	5,8	100,0
Regioni del sud	92,1	7,9	100,0
Totale	71,4	28,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	4,533 ^a	1	0,092

Tab.10– Residenza e Internet non ti aiuta a mantenere le amicizie* Internet promuove l'isolamento sociale. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	0,0	100,0	100,0
Regioni del centro	30,4	69,6	100,0
Regioni del sud	27,6	72,4	100,0
Totale	0,0	100,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	2,944 ^a	1	0,093

Per quel che attiene alla seconda domanda, ovvero se internet aiuta a fare nuove amicizie non emergono differenze rispetto all'opinione sulla base della residenza, ma ne emergono per quel che riguarda le motivazioni addotte da chi sostiene una posizione e chi l'altra. In particolare possiamo notare che, per quanto concerne il sostenere la bontà di internet nell'aiutare gli utenti a fare nuove amicizie la motivazione all'interno della quale si ravvisano percentuali di risposta significativamente diverse riguarda la possibilità offerta dal web di incontrare, sulla base dei siti frequentati, persone con gusti uguali a quelli dell'internauta. In questa occasione è possibile notare come siano gli abitanti delle regioni del sud a trovarsi meno d'accordo con tale asserzione, rispetto sia ai residenti del centro Italia, sia a quelli del nord che rappresentano parimenti il gruppo che ha espresso la percentuale maggiore di accordo (intragruppo) (Tab.11 e 12)

Tab.11– Residenza e Internet ti aiuta a fare nuove amicizie* incontrare persone con gli stessi gusti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	80,7	19,3	100,0
Regioni del centro	58,3	41,7	100,0
Regioni del sud	31,6	68,4	100,0
Totale	62,5	37,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	21,183 ^a	2	,000

Tab.12 – Residenza e Internet ti aiuta a fare nuove amicizie*incontrare persone con gli stessi gusti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del nord	1,19	
Regioni del centro	1,42	
Regioni del sud		1,68

Per quanto concerne invece chi ha motivato la propria risposta a supporto di un non ruolo di internet nel far fare nuove amicizie alle persone, la motivazione addotta in cui si riscontrano differenze significative di risposta è quella in cui i rispondenti indicano di non aver mai utilizzato internet per questo scopo. Nello specifico è possibile osservare come siano i rispondenti con residenza nelle regioni del centro Italia e quelli che la possiedono in quelle settentrionali a non mostrare come sia questa ma motivazione alla base del loro convincimento, mentre sono i residenti delle regioni meridionali a mostrare la maggior frequenza di risposta positiva (Tab.13 e 14).

Tab.13– Residenza e Internet non ti aiuta a fare nuove amicizie* non ho mai usato internet per questo scopo. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	53,4	46,6	100,0
Regioni del centro	51,3	48,7	100,0
Regioni del sud	90,0	10,0	100,0
Totale	54,1	45,9	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,166 ^a	2	,004

Tab.14 – Residenza e Internet non ti aiuta a fare nuove amicizie* non ho mai usato internet per questo scopo. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del sud	1,10	
Regioni del nord		1,47
Regioni del centro		1,49

4.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali

In questa breve sezione del questionario ci interessava indagare il ruolo del web nel mantenimento delle relazioni sentimentali e nella ricerca di un partner amoroso. Per far questo abbiamo proposto due domande alle quali i rispondenti potevano rispondere in maniera affermativa o negativa. Sulla base della risposta data venivano poi indirizzati ad una richiesta di specificazione e motivazione della scelta precedente ed erano proposte alcune risposte prestabilite tra cui poter scegliere quelle più aderenti alla propria posizione e data sempre la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quel che riguarda il primo quesito: “Internet ti aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali?” non emergono nelle risposte sulla base della regione di residenza, così come non si evidenziano diversità nelle motivazioni addotte a sostegno della posizione favorevole al quesito.

Mentre, tra chi ha sostenuto il parere contrario, ovvero che internet non aiuta, o non lo ha fatto nel passato, a mantenere rapporti sentimentali emerge una differenza tra chi ha dichiarato che online, dietro ad uno schermo, si possono esprimere sentimenti falsi e chi ha preferito indicare che non sa utilizzare bene internet.

Riguardo al timore che dietro lo schermo possano essere espressi sentimenti falsi possiamo osservare come siano i rispondenti del centro Italia a indicare maggiormente questa opzione rispetto sia a quelli del nord che a quelli residenti al sud. Di questi ultimi, nessuno indica l’opzione (Tab.1 e 2)

Tab.1 – Residenza e Inter Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*dietro ad uno schermo si possono esprimere sentimenti falsi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	9,0	91,0	100,0
Regioni del centro	23,0	77,0	100,0
Regioni del sud	0,0	100,0	100,0
Totale	18,9	81,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,241 ^a	2	,004

Tab.2 –Residenza e Internet non aiuta (o non lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*dietro ad uno schermo si possono esprimere sentimenti falsi. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del centro	1,77	
Regioni del nord	1,91	1,91
Regioni del sud		2,00

Parimenti, tra chi afferma che internet non aiuta (o non lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali adducendo come motivazione il non saper utilizzare correttamente il medium informatico possiamo trovare i rispondenti del nord Italia a indicare con maggiore frequenza questa opzione rispetto sia a quelli del centro che a quelli residenti al sud. Di questi ultimi, come in precedenza, nessuno indica l'opzione (Tab.3 e 4)

Tab.3 – Residenza e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*dietro ad uno schermo si possono esprimere sentimenti falsi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Regioni del nord	9,0	91,0	100,0
Regioni del centro	0,8	99,2	100,0
Regioni del sud	0,0	100,0	100,0
Totale	2,4	97,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	15,072 ^a	2	,001

Tab.4 –Residenza e Internet non aiuta (o non lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*dietro ad uno schermo si possono esprimere sentimenti falsi. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Regioni del nord	1,91	
Regioni del centro	1,99	1,99
Regioni del sud		2,00

Per quel che riguarda il secondo quesito: ovvero se internet sia utile, o lo sia stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale, non emergono differenze statisticamente significative nella risposta generale, ove per lo più tutti e tre i gruppi esprimono una posizione negativa, sebbene, è da notare che, per quel che concerne le motivazioni scelte a supporto posizione favorevole circa l'utilizzo di internet le percentuali tra i tre gruppi in due casi si distanziano molto. È il caso delle opzioni: “ facile corteggiare qualcuno, ho molte possibilità

espressive (foto, video, musica, dediche, citazioni)” e “Se una persona non mi piace è facile interrompere i rapporti e le comunicazioni”.

Per quanto concerne la prima opzione le risposte mostrano che questa è scelta in misura minore da coloro i quali risiedono nelle regioni del nord, mentre viene maggiormente indicata dai residenti meridionali e da quelli del centro Italia (Tab.5).

Tab.5 – Residenza e Internet ti è utile (o lo è stato nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale*facilità del corteggiamento/molte possibilità espressive. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	16,7	83,3	100,0
Regioni del centro	35,8	64,2	100,0
Regioni del sud	33,3	66,7	100,0
Totale	30,6	69,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	5,255 ^a	2	,072

Per quanto concerne la seconda, questa mostra invece di non essere mai scelta dai residenti delle regioni meridionali, mentre è indicata più frequentemente da chi risiede nelle regioni del centro Italia e in assoluto da coloro i quali risiedono in quelle del nord (Tab.6).

Tab.6 – Residenza e Internet ti è utile (o lo è stato nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale*facilità dell'interruzione dei rapporti e delle comunicazioni. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Regioni del nord	31,0	69,0	100,0
Regioni del centro	28,3	71,7	100,0
Regioni del sud	0,0	100,0	100,0
Totale	26,9	73,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	4,875 ^a	2	,087

Nessuna differenza significativa è emersa tra le risposte atte a chiarire la posizione contraria all'utilità di internet nella ricerca di un partner sentimentale.

4.6. VII Sezione – Internet e sessualità

Questa ultima sezione del questionario voleva raccogliere le opinioni degli utenti su internet e sessualità. Nello specifico ci interessava conoscere la posizione circa il ruolo di internet nei confronti di una maggiore percezione del sesso inteso come accessibile e visibile e nei riguardi di alcune minoranze sessuali per cui potrebbe qualificarsi, il medium, quale facilitatore. Per far questo abbiamo proposto una serie di sette affermazioni sulle quali chiedevamo ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo su una scala Likert a 5 punti ove il minimo era equivalente al “per nulla d’accordo” e il massimo “assolutamente d’accordo”.

La prima asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di intesa affermava che “internet ha reso più visibile il sesso”; la seconda che “è possibile informarsi correttamente circa la sessualità online”; la terza asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di accordo o meno recitava che “è molto facile avere accesso a contenuti "hard" online”; la quarta locuzione usciva dal tracciato delle opinioni più generaliste circa il ruolo di internet nei riguardi della sessualità per andare ad indagarne l’influenza circa gruppi più ristretti e particolari di minoranze sessuali quali gay, lesbiche, e transessuali dichiarando che, “alcune minoranze sessuali possono trovare online visibilità e accettazione”. Come quinta dichiarazione affermavamo che “tramite internet è possibile conoscere meglio la propria sessualità”; con la sesta si tornava ad indagare le minoranze, sotto un diverso profilo, ovvero quello dell’handicap, affermando che “internet può agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale”, mentre l’ultima dichiarazione sosteneva che “online è più facile trovare un partner con cui fare sesso occasionale piuttosto che seguendo modalità di approccio tradizionali”.

Rispetto a queste domande, le differenze emergono rispetto agli item: “è possibile informarsi correttamente circa la sessualità online” e “Internet può agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale”.

Nel merito della prima affermazione possiamo osservare come sono i residenti del sud Italia a mostrare il minor grado di accordo, in particolare rispetto a chi risiede in una delle regioni del centro Italia. I residenti delle regioni settentrionali mostrano un grado di accordo che non si distanzia ne dalla prima ne dalla seconda delle posizioni dette (Tab.1 e 2).

Rispetto al secondo item, ovvero la bontà del web nell’aiutare persone con handicap a trovare un partner sessuale, si osservano differenze, queste possono essere notate, benché non statisticamente significative, tra i rispondenti del sud che mostrano il più alto grado di

disaccordo ed il minore di accordo, rispetto a quelli del nord che mostrano le minori percentuali di contrarietà e quelle più alte di accordo. In posizione intermedia i residenti del centro Italia (Tab.3).

Tab.1– Residenza e Online è possibile informarsi correttamente circa la sessualità. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord	3,9	13,6	38,3	29,9	14,3	100,0
Regioni del centro	7,3	15,6	40,3	20,3	16,5	100,0
Regioni del sud	0,0	25,6	15,4	28,2	30,8	100,0
Totale	6,1	15,7	38,3	23,1	16,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	23,657 ^a	8	,003			

Tab.2 – Residenza e Online è possibile informarsi correttamente circa la sessualità. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Regioni del centro	449	3,23	
Regioni del nord	154	3,37	3,37
Regioni del sud	39		3,64

Tab.3 – Residenza e Internet può agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Regioni del nord	14,0	18,7	32,0	22,0	13,3	100,0
Regioni del centro	15,2	19,9	33,8	19,0	12,1	100,0
Regioni del sud	0,0	43,2	27,0	18,9	10,8	100,0
Totale	14,0	21,0	33,0	19,7	12,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	16,265 ^a	8	,039			

5. Il titolo di studio come fattore discriminante

5.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni e titolo di studio

Questa seconda sezione del questionario, nella sua prima parte, indagava il rapporto dei rispondenti con internet e le innovazioni tecnologiche. In particolare veniva chiesto di indicare di quali dispositivi tecnologici utili alla navigazione online, (quelli proposti erano quattro: computer stazione/fisso; computer portatile; tablet; smartphone), fossero in possesso, quale importanza veniva riconosciuta ad alcune competenze nel loro utilizzo, quale quella dell'essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili e, quelle di disporre di un profilo social online e di curare un blog.

Il titolo di studio mostra di essere un fattore discriminante per quanto concerne l'importanza data al saper usare il computer, navigare in internet, all'essere aggiornati sulle nuove applicazioni, e curare un blog.

Per quanto riguarda l'importanza data al saper usare il computer è possibile notare come essa mostri una relazione lineare col titolo di studio, tale per cui all'aumentare di questo aumenta anche lei. In particolare le differenze significative emergono tra chi possiede la formazione di I livello e chi quella di III (Tab.1 e 2).

Tab.1 – Livello di istruzione e importanza data al saper utilizzare il computer. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Formazione I livello	0,0	0,0	6,3	34,9	58,7	0,0
Formazione II livello	0,0	1,2	2,9	34,6	61,3	100,0
Formazione III livello	0,0	0,0	0,0	17,9	82,1	100,0
Totale	0,0	0,6	2,2	28,5	68,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	38,633 ^a	6	,000			

Tab.2 – Livello di istruzione e importanza data al saper utilizzare il tablet. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	4,52	
Formazione II livello	4,56	
Formazione III livello		4,82

Lo stesso può essere detto anche per quanto concerne l'importanza data al saper navigare in internet, con la sola differenza che, in questo caso, le differenze significative nelle medie dei tre gruppi li differenziano tutti, gli uni dagli altri (Tab.3 e 4).

Tab.3 – Livello di istruzione e importanza data al saper navigare in internet. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Formazione I livello	0,0	0,0	13,1	44,3	42,6	0,0
Formazione II livello	0,0	0,6	4,2	33,0	62,2	100,0
Formazione III livello	0,0	0,0	0,0	21,3	78,7	100,0
Totale	0,0	0,3	3,5	29,8	66,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	48,558 ^a	6	,000			

Tab.4 – Livello di istruzione e importanza data al saper navigare in internet. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Formazione I livello	4,30		
Formazione II livello		4,57	
Formazione III livello			4,79

Essere aggiornati sulle nuove applicazioni mostra invece di essere tenuto in minore considerazione da chi possiede un titolo di studio di II livello che rilascia una media nelle risposte significativamente inferiore rispetto ad entrambi gli altri due gruppi, dove sono le persone che possiedono una formazione di I livello a mostrare il maggior interesse (Tab.5 e 6).

Tab.5 – Livello di istruzione e importanza data all’essere aggiornati sulle nuove applicazioni.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Formazione e I livello	0,0	22,8	19,3	42,1	15,8	0,0
Formazione e II livello	1,3	31,7	26,5	35,6	4,9	100,0
Formazione e III livello	2,7	15,3	19,8	53,2	9,0	100,0
Totale	1,7	24,7	23,3	42,9	7,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	48,558 ^a	6	,000			

Tab.6 – Livello di istruzione e importanza data all’essere aggiornati sulle nuove applicazioni.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Formazione II livello	3,11		Formazione II livello
Formazione III livello		3,50	Formazione III livello
Formazione I livello		3,51	Formazione I livello

Per quel che riguarda l’importanza di curare un blog essa mostra di essere significativamente diversa all’interno dei tre gruppi presi in esame. In particolare va osservato come essa sia inversamente correlata al livello di istruzione posseduto. Sono infatti coloro i quali dichiarano di essere in possesso di un titolo di III livello a mostrare percentuali di interesse minori, chi ne possiede uno di II livello, parimenti ai precedenti riconosce poca importanza a questa attività, mentre chi possiede un titolo di I livello dichiara, in percentuale nettamente maggiore ai precedenti, di considerare la scrittura e la cura di un blog utile e indispensabile (Tab.7).

Tab.7 – Livello di istruzione e importanza data al curare un blog. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdonano alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Formazione e I livello	3,9	56,9	21,6	7,8	9,8	0,0
Formazione e II livello	7,8	57,3	25,7	8,5	0,7	100,0
Formazione e III livello	4,6	55,5	31,7	7,3	0,9	100,0
Totale	6,3	56,6	27,6	8,0	1,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadro di Pearson	29,631 ^a	8	,000			

Il luogo di connessione abituale mostra di essere influenzato dal titolo di studio solo rispetto a chi si connette dal luogo di lavoro. Si può infatti osservare come chi possiede un titolo di III livello dichiara in percentuale maggiore questo luogo di connessione abituale, rispetto sia a chi possiede una formazione di II che chi ne possiede una di I livello che mostra di connettersi dal luogo di lavoro in percentuale nettamente minore (Tab.8 e 9).

Tab.8 – Livello di istruzione e connessione abituale dal lavoro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Giovani	15,4	84,6	100,0
Adulti	29,2	70,8	100,0
Adulti maturi	53,4	46,6	100,0
Totale	36,6	63,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson	49,811 ^a	2	,000

Tab.9 – Livello di istruzione e connessione abituale dal lavoro. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello	1,47	
Formazione II livello	1,71	
Formazione I livello	1,85	

La frequenza di connessione generale mostra di essere diversificata rispetto al livello di formazione posseduto in maniera lineare: all'aumentare del livello anche le ore aumentano e la differenza significativa emerge tra formazione di I livello e quella di III (Tab.10 e 11)

Tab.10 – Livello di istruzione e frequenza connessione generale. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Meno di una volta al mese	Almeno una o due volte al mese	Almeno una volta alla settimana	Quasi tutti i giorni	Più volte al giorno	Totale
Formazione I livello	0,0	3,1	0,0	12,3	84,6	100,0
Formazione II livello	0,0	0,0	0,0	15,3	84,7	100,0
Formazione III livello	0,0	0,8	0,0	4,2	95,0	100,0
Totale	0,0	0,6	0,0	10,9	88,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	26,493 ^a	4	,000			

Tab.11 – Livello di istruzione e ore di navigazione giornaliere totali. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	4,78	
Formazione II livello	4,85	4,85
Formazione III livello		4,93

La frequenza di navigazione giornaliera mostra di essere diversificata ed in particolare risulta essere minore in chi possiede un titolo di studio corrispondente al I livello di istruzione rispetto ad entrambi gli altri due gruppi. In questi due casi, sebbene le differenze non appaiono significative è possibile notare come siano coloro i quali posseggono il titolo di III livello a connettersi maggiormente (Tab.12 e 13).

Le ore giornaliere spese in attività non lavorative mostrano di essere minori in chi possiede una formazioni di III livello, crescono sensibilmente in chi ne possiede una di I sino a raggiungere la loro percentuale maggiore in coloro i quali possiedono un titolo di II livello (Tab.14 e 15).

Tab.12 – Livello di istruzione e ore di navigazione giornaliera totali. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	meno di un'ora	da 1 a 2 ore	da 2 a 3 ore	da 3 a 4 ore	da 4 a 5 ore	6 ore o più	Totale
Formazione I livello	16,1	25,8	25,8	16,1	3,2	12,9	100,0
Formazione II livello	9,7	21,9	18,8	12,8	14,2	22,5	100,0
Formazione III livello	3,4	16,0	16,8	23,5	14,3	26,1	100,0
Totale	0,0	20,1	18,7	17,1	13,2	22,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	37,038 ^a	10	,000				

Tab.13 – Livello di istruzione e ore di navigazione giornaliera totali. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	3,03	
Formazione II livello		3,68
Formazione III livello		4,08

Tab.14 – Livello di istruzione e ore di navigazione giornaliera totali non per lavoro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	meno di un'ora	da 1 a 2 ore	da 2 a 3 ore	da 3 a 4 ore	da 4 a 5 ore	6 ore o più	Totale
Formazione I livello	16,1	25,8	25,8	16,1	3,2	12,9	100,0
Formazione II livello	9,7	21,9	18,8	12,8	14,2	22,5	100,0
Formazione III livello	3,4	16,0	16,8	23,5	14,3	26,1	100,0
Totale	0,0	20,1	18,7	17,1	13,2	22,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	37,038 ^a	10	,000				

Tab.15 – Livello di istruzione e ore di navigazione giornaliera totali non per lavoro. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	3,03	
Formazione II livello		3,68
Formazione III livello		4,08

Rispetto alla frequenza con cui vengono svolte alcune attività online emergono differenze significative rispetto a quelle inerenti: il lavoro, la lettura e l'invio di mail, la ricerca di informazioni pratiche, le ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro, il gioco online, lo scaricare film, musica e/o giochi e il prenotare e/o organizzare viaggi.

Per quanto riguarda sia la frequenza del lavoro online sia quella di utilizzo della posta elettronica è possibile notare differenze significative tra tutti e tre i gruppi ed un andamento lineare tale per cui all'aumentare del livello di istruzione e formazione posseduto aumenta anche la frequenza con cui tali attività sono svolte tramite web (Tab.16 e 17 per il lavoro e Tab.18 e 19 per la posta elettronica).

Tab.16 – Livello di istruzione e frequenza attività online: lavorare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	49,1	31,6	0,0	19,3	100,0
Formazione II livello	29,3	24,5	22,7	23,6	100,0
Formazione III livello	15,2	23,8	47,2	15,2	100,0
Totale	21,6	21,0	32,0	21,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	75,263 ^a	6	,000		

Tab.17 – Livello di istruzione e frequenza attività online: lavorare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Formazione I livello	1,89		
Formazione II livello		2,40	
Formazione III livello			3,04

Tab.18 – Livello di istruzione e frequenza attività online: spedire e leggere mail. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	6,6	27,9	34,4	31,1	100,0
Formazione II livello	2,9	20,5	33,1	43,5	100,0
Formazione III livello	1,7	5,1	20,5	72,6	100,0
Totale	2,8	15,6	28,7	53,0	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	68,717 ^a	6	,000

Tab.19 – Livello di istruzione e frequenza attività online: spedire e leggere mail. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Formazione I livello	2,90		
Formazione II livello		3,17	
Formazione III livello			3,64

Per quanto concerne la frequenza con cui si interroga l'internet quando si ha la necessità di cercare informazioni pratiche, quali possono essere indirizzi, orari, recensioni di locali, tutorial e simili, si può osservare come essa aumenta all'aumentare del livello di titolo di studio posseduto in maniera però non lineare. Ovvero le differenze risultano essere più consistenti e significative se si confrontano le medie nelle risposte tra chi possiede il I livello di formazione e chi possiede gli altri due (Tab.20 e 21).

Tab.20 – Livello di istruzione e frequenza attività online: cercare informazioni pratiche. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	3,3	21,3	62,3	13,1	100,0
Formazione II livello	2,9	11,0	50,7	35,4	100,0
Formazione III livello	1,7	5,1	49,1	44,0	100,0
Totale	2,5	9,8	51,3	36,4	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	29,457 ^a	6	,000

Tab.21 – Livello di istruzione e frequenza attività online: cercare informazioni pratiche. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	2,85	
Formazione II livello		3,19
Formazione III livello		3,35

Per quanto concerne invece la consultazione del web quando l'interesse è quello di svolgere ricerche per la scuola, l'università ed il lavoro anche qui è possibile notare un andamento lineare tale per cui all'aumentare del livello di istruzione e formazione posseduti aumenta anche la frequenza di svolgimento di questa attività. Va notato però che se si confrontano le medie dei due gruppi le significatività emergono differenziando il I ed il II livello dal III (Tab.22 e 23).

Tab.22 – Livello di istruzione e frequenza attività online: effettuare ricerche per la scuola e l'università. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	16,4	23,0	49,2	11,5	100,0
Formazione II livello	10,3	24,0	37,2	28,4	100,0
Formazione III livello	3,4	8,6	43,5	44,4	100,0
Totale	8,4	18,3	40,7	32,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadro di Pearson	54,204 ^a	6	,000		

Tab.23 – Livello di istruzione e frequenza attività online: effettuare ricerche per la scuola e l'università. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	2,56	
Formazione II livello	2,84	
Formazione III livello		3,29

Il gioco online mostra invece di essere meno frequentemente attuato da chi possiede una formazione alta, III livello, rispetto a chi possiede quella intermedia, di II, mentre chi possiede il livello di istruzione e formazione più basso mostra medie nelle risposte che non li differenziano dagli altri due gruppi, ma lo colloca in posizione intermedia (Tab24 e 25).

Tab.24 – Livello di istruzione e frequenza attività online: giocare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	47,5	21,3	21,3	9,8	100,0
Formazione II livello	33,8	30,9	25,1	10,2	100,0
Formazione III livello	54,9	28,3	8,0	8,8	100,0
Totale	42,7	29,0	18,6	9,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadro di Pearson	38,215 ^a	6	,000		

Tab.25 – Livello di istruzione e frequenza attività online: giocare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello	1,71	
Formazione I livello	1,93	1,93
Formazione II livello		2,12

La frequenza con cui si utilizza la rete per scaricare musica, film o giochi mostra di essere influenzata dal titolo di studio in quanto, rispetto alle risposte collezionate, è possibile osservare come siano le persone che hanno un livello di formazione ed istruzione basso a dichiarare di farlo con frequenze maggiori rispetto a chi ne ha uno di II livello e chi ne possiede di III livello, gruppo che rende le frequenze minori in assoluto (Tab. 26).

Tab.26 – Livello di istruzione e frequenza attività online: scaricare musica/film/giochi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	24,6	21,3	41,0	13,1	100,0
Formazione II livello	24,3	36,4	24,9	14,4	100,0
Formazione III livello	19,7	47,8	25,4	7,0	100,0
Totale	22,7	39,0	26,7	11,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	23,120 ^a	6	,001		

Organizzare e prenotare viaggi, come detto, è un'altra attività che mostra di essere diversificata, nella sua attuazione online, rispetto al titolo di studio posseduto. Nello specifico è possibile dire che all'aumentare di questo ultimo aumenta anche la frequenza della sua realizzazione e che, in particolare, sono i gruppi ai poli, il I e il III livello di formazione, a distanziarsi maggiormente ed in maniera significativa (Tab.27 e 28).

Tab.27 – Livello di istruzione e frequenza attività online: organizzare/prenotare viaggi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	19,0	49,2	28,6	3,2	100,0
Formazione II livello	13,3	49,9	31,6	5,2	100,0
Formazione III livello	11,1	32,9	49,1	6,8	100,0
Totale	13,1	43,6	37,7	5,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	26,437 ^a	6	,000		

Tab.28 – Livello di istruzione e frequenza attività online: organizzare/prenotare viaggi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	2,16	
Formazione II livello	2,29	2,29
Formazione III livello		2,52

Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo di alcune tipologie di applicazioni prese in esame si rilevano differenze significative sulla base del titolo di studio in quelle specifiche di: VoIp - voce e testo, posta elettronica, programmi di elaborazione e scrittura testi, quelle inerenti trasporti e viaggi, quelle per le previsioni metereologiche e di giochi online. Non vengono osservate differenze significative per quanto concerne le applicazioni mobili di istant messaging, quelle dedicate alla salute ed al benessere, i programmi dedicati alla musica e quelli appositi per finanza ed alla banca. Così come non emergono per quel che riguarda la cadenza con cui si utilizzano le applicazioni dedicate ai social network, ai calendari ed alle agende digitali, quelle dedicate alla navigazione mediante satellite e GPS, i programmi per l'elaborazione di foto e video e le app degli operatori telefonici che permettono il controllo del credito e del piano tariffario

Rispetto alle applicazioni dedicate alle comunicazioni VoIp si può notare come la frequenza nel loro utilizzo mostri un andamento lineare per cui all'aumentare del livello di formazione ed istruzione posseduto anche questa aumenta. Le differenze emergono in particolare tra i primi due gruppi, I e II, e il III (Tab.29 e 30).

Tab.29 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: VoIp. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	60,7	24,6	11,5	3,3	100,0
Formazione II livello	49,3	39,3	10,3	1,2	100,0
Formazione III livello	28,2	50,4	13,7	7,7	100,0
Totale	42,6	42,0	11,6	3,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	45,623 ^a	6	,000		

Tab.30 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: VoIp. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,57	
Formazione II livello	1,63	
Formazione III livello	2,01	

L'utilizzo di applicazioni per la gestione della posta elettronica mostra lo stesso andamento che si era riscontrato per quanto concerneva la frequenza di svolgimento dell'attività precedente. Tutti e tre i gruppi mostrano di essere tra loro significativamente differenziati rispetto alle risposte date ed si può osservare un andamento lineare tale per cui all'aumentare del

titolo di studio posseduto aumenta anche la frequenza nell'utilizzo di queste applicazioni (Tab.31 e 32).

Tab.31 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: posta elettronica. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	6,3	36,5	31,7	25,4	100,0
Formazione II livello	2,9	17,2	31,2	48,7	100,0
Formazione III livello	0,0	2,6	15,7	81,7	100,0
Totale	2,2	12,7	26,1	59,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	92,540 ^a	6	,000		

Tab.32 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: posta elettronica. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Formazione I livello	2,94		
Formazione II livello		3,26	
Formazione III livello			3,79

In maniera del tutto simile possiamo osservare come anche l'utilizzo di applicazioni specifiche per l'elaborazione e la scrittura di testi aumenti all'aumentare del titolo di studio posseduto e come i tre gruppi presi in esame si differenzino significativamente gli uni dagli altri (Tab.33 e 34).

Tab.33 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: elaborazione e la scrittura di testi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	23,0	54,1	19,7	3,3	100,0
Formazione II livello	18,6	37,1	25,2	19,1	100,0
Formazione III livello	6,9	21,6	33,6	37,9	100,0
Totale	14,7	33,1	27,7	24,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	72,570 ^a	6	,000		

Tab.34 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: elaborazione e la scrittura di testi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Formazione I livello	2,03		
Formazione II livello		2,45	
Formazione III livello			3,03

Le applicazioni dedicate ai trasporti ed ai viaggi, quali ad esempio Skyscanner, ViaMichelin, Trenitalia e Booking mostrano anch'esse di essere legate al titolo di studio per quanto concerne il loro utilizzo. Questo mostra di essere minore in chi possiede titoli di studio e istruzione di I e II livello, mentre è maggiore in chi ne possiede di III (Tab.35 e 36)

Tab.35 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: trasporti e viaggi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	22,2	55,6	19,0	3,2	100,0
Formazione II livello	19,9	49,3	27,4	3,5	100,0
Formazione III livello	10,4	44,8	37,8	7,0	100,0
Totale	16,7	48,3	30,3	4,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	21,859 ^a	6	,001		

Tab.36 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: trasporti e viaggi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	2,03	
Formazione II livello	2,14	
Formazione III livello		2,41

Per quanto concerne l'utilizzo di applicazioni legate alle previsioni metereologiche, queste sono utilizzate con maggiore abitudine da chi possiede una formazione di I livello, a salire da chi ne possiede una di III e mediamente utilizzate da chi possiede un titolo di studio corrispondente al II livello da noi individuato (Tab.37).

Tab.37 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: previsioni metereologiche. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	14,8	37,7	41,0	6,6	100,0
Formazione II livello	16,0	43,3	26,6	14,0	100,0
Formazione III livello	6,0	52,2	32,3	9,5	100,0
Totale	12,3	46,0	30,1	11,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	23,236 ^a	6	,001		

Per quanto concerne l'utilizzo di applicazioni legate ai giochi online, queste sono utilizzate con minore abitudine da chi possiede una formazione di III livello, che si differenzia sensibilmente dagli altri due gruppi ove possiamo osservare come siano coloro i quali possiedono una formazione di I livello a dichiarare le frequenze di utilizzo maggiori (Tab.38 e 39).

Tab.38 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: giochi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Formazione I livello	41,0	21,3	18,0	19,7	100,0
Formazione II livello	35,2	28,2	24,0	12,6	100,0
Formazione III livello	55,6	29,9	8,5	6,0	100,0
Totale	43,2	28,1	17,8	10,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	43,889 ^a	6	,000		

Tab.39 – Livello di istruzione e frequenza utilizzo applicazione: giochi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello	1,65	
Formazione II livello	2,14	
Formazione I livello	2,16	

Per quanto concerne l'importanza data ad alcune caratteristiche proprie delle applicazioni durante il loro utilizzo il livello di formazione ed istruzione posseduto si dimostra un fattore in grado di discriminare le opinioni di rispondenti per quanto concerne l'utilizzo da parte di conoscenti, quali colleghi, amici, parenti, e la possibilità di effettuare videochiamate, mentre non si denotano differenze significative per quanto concerne l'importanza data al risparmio economico, a quello temporale, agli interessi personali, la facilità del e nel loro utilizzo, la possibilità di inviare file di diversa natura, la grafica accattivante, e la possibilità, data da alcune app, di non avere limiti nella lunghezza dei testi inviabili.

Per quanto concerne l'utilizzo da parte di conoscenti, questo mostra di essere apprezzato in misura significativamente minore da chi possiede il livello di formazione più basso, e di essere maggiormente apprezzato da chi possiede il III livello di formazione, mentre sono coloro i quali sono in possesso di un titolo equivalente al II livello di formazione a mostrare il maggior grado di apprezzamento (Tab.40 e 41).

Tab.40 – Livello di istruzione e importanza nell'uso di applicazioni del: utilizzo da parte di conoscenti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Formazione I livello	8,2	63,9	21,3	6,6	100,0
Formazione II livello	8,3	32,2	42,8	16,8	100,0
Formazione III livello	14,7	23,7	45,3	16,4	100,0
Totale	10,6	32,1	41,6	15,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	40,501 ^a	6	,000		

Tab.41 – Livello di istruzione e importanza nell'uso di applicazioni del: utilizzo da parte di conoscenti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	2,26	
Formazione III livello		2,63
Formazione II livello		2,68

Per quanto attiene l'importanza che una applicazione permetta di effettuare videochiamate nel suo utilizzo questa mostra di essere legata al titolo di studio in maniera lineare: all'aumentare dell'importanza data aumenta anche il titolo posseduto dai rispondenti e viceversa (Tab.42).

Tab.42 – Livello di istruzione e importanza nell'uso di applicazioni della: videochiamata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Formazione I livello	22,0	50,8	13,6	13,6	100,0
Formazione II livello	28,4	37,0	23,8	10,9	100,0
Formazione III livello	25,6	28,6	33,8	12,0	100,0
Totale	26,8	35,2	26,5	11,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	17,976 ^a	6	,006		

5.2. III Sezione – Tu e i Social Network

Questa terza sezione del questionario era dedicata a conoscere le opinioni circa l'utilizzo che può essere fatto dei social network in generale approfondendo poi la reale o meno iscrizione ai più popolari social oggi diffusi ed indagando in caso di risposta affermativa la frequenza di utilizzo dei social menzionati, la percentuale di persone realmente conosciute sul totale dei contatti posseduti per ogni social e la frequenza con la quale i rispondenti operano determinate attività attraverso queste piattaforme di cui buona parte inerenti le relazioni sociali e relazionali.

In prima battuta avevamo chiesto ai partecipanti di indicare se, stando alla loro personale opinione, i social network potevano essere utilizzati per svolgere una serie di 18 attività, indicate dal ricercatore, specificando il loro grado di accordo su una scala Likert a 5 punti dove 1 era per nulla d'accordo e 5 assolutamente d'accordo.

Partendo da alcune considerazioni di carattere generale abbiamo domandato se i social network possono essere utilizzati per divertimento, abitudine, noia, gioco, lavoro e per condividere conoscenze.

In tal senso le differenze significative sono emerse per quanto attiene al gioco online. Si può a tal proposito osservare come tale asserzione trovi meno in accordo chi ha una formazione di III livello rispetto a chi ne possiede una di I. I rispondenti con livello di istruzione II mostrano risposte che non si distanziano da queste due posizioni ma si posizionano in maniera intermedia tra le due (Tab.1 e 2)

Proseguendo con l'analisi abbiamo verificato se emergevano differenze di genere rispetto alle opinioni circa l'utilizzo dei social network per essere informati, per fare informazione, e per condividere le proprie esperienze, le proprie foto personali, l'arte e la musica che piacciono, ma non sono emerse differenze significative per questi item.

Tab.1 – Livello di istruzione e i social network possono essere utilizzati per: giocare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Formazione I livello	23,0	19,7	27,9	27,9	1,6	100,0
Formazione II livello	29,3	16,4	27,6	15,0	11,7	100,0
Formazione III livello	38,9	19,7	26,1	9,4	6,0	100,0
Totale	32,2	17,9	27,0	14,2	8,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	27,929 ^a	8	,000			

Tab.2 – Livello di istruzione e i social network possono essere utilizzati per: giocare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Formazione III livello	234	2,24	
Formazione II livello	341	2,63	2,63
Formazione I livello	61		2,66

Successivamente, all'interno della stessa batteria di domande vi erano item che spaziavano all'interno dell'uso dei social network a supporto delle amicizie e della relazionalità personale. Abbiamo verificato se, sulla base delle risposte raccolte, esistono differenze di genere nelle opinioni relative all'utilizzo di queste piattaforme per mantenere i contatti con gli amici, con gli amici lontani, con i familiari lontani e con i conoscenti importanti; abbiamo inoltre esplorato le opinioni riguardo all'uso per conoscere nuove persone e per un generico chattare.

Le differenze si sono palesate tra chi pensa che i social network possano essere utilizzati per mantenere i contatti con i conoscenti importanti e chi li vede destinati anche per la attività di chat.

Nel primo caso, si evidenzia come siano meno in accordo con l'asserzione coloro che posseggono una formazione di II livello e chi possiede un livello di formazione e istruzione più alto rispetto a coloro che ne posseggono una di I (Tab.3 e 4).

Tab.3 – Livello di istruzione e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con i conoscenti importanti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Formazione I livello	0,0	1,6	3,3	70,5	24,6	100,0
Formazione II livello	2,9	8,3	19,5	41,9	27,4	100,0
Formazione III livello	1,7	5,0	19,3	51,3	22,7	100,0
Totale	2,2	6,4	17,9	48,1	25,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	26,026 ^a	8	,001			

Tab.4 – Livello di istruzione e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con i conoscenti importanti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione II livello	3,83	
Formazione III livello	3,88	
Formazione I livello		4,18

Rispetto all'opinione secondo la quale i social network possono essere utilizzati per un generico chattare è possibile notare come il grado di accordo aumenti al decrescere del livello di formazione in possesso ai rispondenti. Differenze di ordine significativo emergono poi tra i rispondenti che posseggono una formazione di III livello e coloro che la posseggono di I (Tab. 5 e 6).

Tab.3 – Livello di istruzione e i social network possono essere utilizzati per: chattare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Formazione I livello	6,6	9,8	9,8	59,0	14,8	100,0
Formazione II livello	5,3	14,5	26,0	36,6	17,7	100,0
Formazione III livello	8,8	16,8	29,8	28,6	16,0	100,0
Totale	6,7	14,9	25,9	35,7	16,8	100,0
	Valore		df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	24,902 ^a		8	,002		

Tab.4 – Livello di istruzione e i social network possono essere utilizzati per: chattare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello	3,26	
Formazione II livello	3,47	3,47
Formazione I livello		3,66

Per quanto concerne l'effettiva iscrizione e la frequenza nel loro uso a determinati social network, ricordiamo che quelli presi in esame dalla presente ricerca sono stati: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Instagram, Flickr, Ask.Fm, Youtube e Spotif, la variabile età è discriminante per Facebook, Instagram, Youtube e Spotify.

Le differenze sulla base del titolo di formazione e istruzione di cui sono in possesso i rispondenti mostra delle diversificazioni in merito alle risposte date per i social LinkedIn, Pinterest e Ask.Fm.

Per quanto concerne LinkedIn si può notare come il suo utilizzo sia riferito principalmente a chi possiede una formazione di III livello, mentre molto meno viene fatto un suo uso in chi ne possiede una di II o anche di I livello (Tab.5 e 6).

Tab.5 – Livello di istruzione e frequenza d’utilizzo social network: LinkedIn. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte e al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale	
Formazione I livello		6,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	42,7	100,0
Formazione II livello		8,8	4,8	1,8	2,4	2,4	1,2	53,5	100,0
Formazione III livello		5,2	12,9	6,9	9,5	8,6	4,3	52,6	100,0
Totale		7,2	7,4	3,5	4,8	4,5	2,3	70,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)						
Chi-quadro di Pearson	88,768 ^a	12	,000						

Tab.6 – Livello di istruzione e frequenza d’utilizzo social network: LinkedIn. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello		5,27
Formazione II livello		6,03
Formazione I livello		6,59

In maniera simile, ma senza differenze di elevata significatività, anche la frequenza di utilizzo di Pinterest mostra un andamento crescente rispetto al titolo di studio posseduto: più questo è alto infatti e più è possibile notare un suo utilizzo, tra coloro che effettivamente vi sono iscritti (Tab.7).

Tab.7 – Livello di istruzione e frequenza d'utilizzo social network: Pinterest. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte e al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Formazione e I livello	5,1	0,0	3,4	0,0	3,4	1,7	86,4	100,0
Formazione e II livello	6,2	2,2	2,5	3,1	0,6	1,5	84,0	100,0
Formazione e III livello	4,3	6,0	6,8	0,9	3,4	2,6	76,1	100,0
Totale	5,3	3,4	4,2	1,9	1,9	1,9	81,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadro di Pearson	28,258 ^a	12	,005					

Infine l'utilizzo del social Ask.Fm mostra come siano coloro che posseggono i titoli di formazione ed istruzione ad esservi iscritti in percentuale maggiore rispetto a chi possiede titoli di II e III livello, e lo stesso può essere detto rispetto all'effettivo utilizzo di questo social (Tab.8).

Per quanto attiene alla percentuale di contatti realmente conosciuti per ogni social network cui si è iscritti differenze sulla base dell'età emergono per i social network seguenti: Facebook, Tumblr, Ask.Fm e Spotify.

Nel caso di Facebook si può osservare come sia chi ha una formazione di I livello a dichiarare percentuali di persone realmente conosciute maggiori rispetto a chi ha una formazione di III livello. Chi possiede un titolo corrispondente alla formazione di II livello occupa una posizione intermedia alle precedenti dette (Tab. 9 e 10).

Tab.8 – Livello di istruzione e frequenza d’utilizzo social network: Ask.Fm. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte e al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Formazione I livello	3,4	0,0	11,9	3,4	0,0	3,4	78,0	100,0
Formazione II livello	5,6	2,5	0,0	0,0	2,5	1,9	87,5	100,0
Formazione III livello	1,7	5,2	0,0	0,0	0,0	1,7	91,3	100,0
Totale	3,9	3,3	1,1	0,3	1,3	2,0	88,0	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson ^a	103,227	12	,000

Tab.9 – Livello di istruzione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Facebook . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Formazione I livello	0,0		4,6	15,4	55,4	100,0
Formazione II livello	0,6		10,9	14,5	52,9	100,0
Formazione III livello	0,0		5,1	10,3	45,7	100,0
Totale	0,3		8,1	13,0	50,5	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson	28,098 ^a	8	,000

Tab.10 – Livello di istruzione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Facebook. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione II livello		3,83
Formazione I livello	4,00	4,00
Formazione III livello		4,18

La percentuale di persone che si conoscono realmente tra i propri contatti nel social network Tumblr mostra di crescere in maniera lineare al crescere del titolo di studio in possesso dei rispondenti (Tab11 e 12).

Tab.11 – Livello di istruzione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Facebook . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Formazione I livello	0,0	66,7	22,2	11,1	0,0	100,0
Formazione II livello	60,8	23,5	11,8	0,0	3,9	100,0
Formazione III livello	70,6	17,6	5,9	0,0	5,9	100,0
Totale	58,5	25,5	10,6	1,1	4,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	25,002 ^a	8	,002			

Tab.12 – Livello di istruzione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Facebook. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello	1,53	
Formazione II livello	1,63	
Formazione I livello		2,44

In maniera del tutto simile anche la percentuale di persone realmente conosciute e presenti tra i propri contatti sul social network Ask.Fm mostra di crescere all'aumentare del titolo di studio, con la differenza che, rispetto all'item precedente, per questo emerge una significatività nel differenziare chi possiede una formazione di III e II livello da chi possiede quella di I livello (Tab.13 e 14).

Tab.13 – Livello di istruzione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Facebook . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Formazione I livello	0,0	13,3	13,3	73,3	0,0	100,0
Formazione II livello	38,9	16,7	11,1	22,2	11,1	100,0
Formazione III livello	69,2	15,4	7,7	0,0	7,7	100,0
Totale	41,6	15,6	10,4	24,7	7,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	34,062 ^a	8	,000			

Tab.14 – Livello di istruzione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Facebook. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello	1,62	
Formazione II livello	2,50	
Formazione I livello		3,60

Infine, per quanto concerne il social network Spotify, sebbene non vi sia una significatività elevata è possibile osservare come la percentuale di contatti realmente conosciuti dei rispondenti all'interno di questo social sia minore in chi possiede una formazione di I livello, leggermente più alta in chi ne possiede una di II e ancora più alta in chi la possiede di III (Tab.15 e 16).

Tab.15 – Livello di istruzione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Spotify . Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	100	75	50	25	0	Totale
Formazione I livello	11,8	35,3	23,5	29,4	0,0	100,0
Formazione II livello	60,9	11,3	12,2	3,5	12,2	100,0
Formazione III livello	44,9	18,4	4,1	14,3	18,4	100,0
Totale	50,4	16,1	9,6	10,0	13,9	100,0
Chi-quadrato di Pearson	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
	38,444 ^a	8	,000			

Tab.16 – Livello di istruzione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Spotify. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	
Formazione II livello		1,95
Formazione III livello		2,43
Formazione I livello		2,71

Infine, con la ultima batteria di domande di questa sezione si raccoglieva la frequenza con cui i rispondenti svolgono alcune attività sui social network. Le opzioni, suggerite dal ricercatore erano 15, e la scelta poteva essere espressa mediante 6 opzioni di risposta: mai, molto raramente, raramente, spesso, molto spesso e sempre.

Le prime quattro attività proposte facevano riferimento ad attività legate alla pubblicazione di stati inerenti pensieri, attività, sentimenti e stati d'animo personali

Le differenze significative emergono negli ultimi due item. In entrambi i casi è possibile notare come i meno propensi alla pubblicazione, tramite social, di stati inerenti propri sentimenti e propri stati d'animo siano coloro i quali posseggono una formazione di III livello, a salire troviamo chi ha titoli corrispondenti la formazione di I livello e, con le percentuali di frequenza maggiori coloro che posseggono una formazione di II livello (Tab.17 e 18 per i sentimenti e Tab.19 e 20 per gli stati d'animo).

Tab.19 – Livello di istruzione e frequenza pubblicazione stati inerenti sentimenti personali su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Formazione I livello	38,1	20,6	25,4	12,7	3,2	0,0	100,0
Formazione II livello	19,7	38,2	25,1	8,1	5,4	3,6	100,0
Formazione III livello	36,8	23,1	29,1	8,5	0,9	1,7	100,0
Totale	27,8	30,9	26,6	8,7	3,5	2,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	43,574 ^a	10	,000				

Tab.20 – Livello di istruzione e frequenza pubblicazione stati inerenti sentimenti personali su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
1	
Formazione III livello	2,19
Formazione I livello	2,22
Formazione II livello	2,52

Tab.21 – Livello di istruzione e frequenza pubblicazione stati inerenti stati d'animo personali su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Formazione I livello	33,3	22,2	22,2	15,9	6,3	0,0	100,0
Formazione II livello	16,2	33,6	25,2	15,3	5,4	4,2	100,0
Formazione III livello	26,7	28,4	29,3	12,9	0,9	1,7	100,0
Totale	21,8	30,6	26,4	14,5	3,8	2,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	29,438 ^a	10	,001				

Tab.22 – Livello di istruzione e frequenza pubblicazione stati inerenti stati d'animo personali su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
1	
Formazione III livello	2,38
Formazione I livello	2,40
Formazione II livello	2,73

Le successive cinque proposte riguardavano la pubblicazione, tramite social, di dediche a persone importanti, la scrittura personale di notizie a carattere generale, la condivisione di notizie di carattere generale generate da altri, la condivisione di video/foto/musica non di proprietà e quella di prodotti personali e, a tal proposito, non vengono evidenziate differenze significative sulla base del titolo di studio posseduto. .

Le ultime sei proposte facevano riferimento ad altrettante azioni legate al mondo delle amicizie e delle relazioni e includono: chattare con amici realmente conosciuti, farlo con amici solo virtuali, chattare con sconosciuti, cercare nuove amicizie e giocare online attraverso i social e, in questo caso, le differenze vengono rilevate per le seguenti attività: scrivere dediche a persone importanti, chattare con amici conosciuti anche nella realtà, cercare nuove amicizie, mantenere relazioni professionali e giocare.

Per quanto riguarda la pubblicazione di dediche a persone importanti è possibile notare come sia chi è in possesso di un titolo di formazione e istruzione di II livello ad adoperarsi con maggiore frequenza, sia rispetto a chi ha un titolo di III livello e di chi ne ha uno corrispondente al I che, a livello di gruppo, mostra le percentuali di frequenza in questa attività più basse (Tab.23)

Tab.23 – Livello di istruzione e frequenza pubblicazione dediche a persone importanti su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Formazione I livello	23,8	36,5	15,9	20,6	3,2	0,0	100,0
Formazione II livello	21,0	24,6	36,3	12,0	3,6	2,4	100,0
Formazione III livello	27,8	18,4	32,5	18,8	1,7	0,9	100,0
Totale	23,8	23,5	32,9	15,4	2,9	1,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	27,035 ^a	10	,003				

Il chattare con amici conosciuti anche nella realtà mostra di essere una attività legata in maniera lineare al livello di istruzione e formazione: all'aumentare dell'uno aumenta anche questa. In particolare le risposte collezionate mostrano differenze significative tra il gruppo che mostra la percentuale più bassa, coloro i quali sono in possesso di un titolo di I livello, e il gruppo che mostra le più alte, chi in possesso di un titolo di III livello (Tab.24 e 25).

Tab.24 – Livello di istruzione e attività: chattare con amici conosciuti su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Formazione I livello	17,7	6,5	16,1	33,9	16,1	9,7	100,0
Formazione II livello	8,3	9,5	15,1	28,8	21,7	16,6	100,0
Formazione III livello	1,7	9,5	23,7	26,3	13,8	25,0	100,0
Totale	6,8	9,2	18,4	28,4	18,2	19,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	41,135 ^a	10	,000				

Tab.25 – Livello di istruzione e attività: chattare con amici conosciuti su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alfa = 0.05	
	1	2
Formazione I livello	3,53	
Formazione II livello	3,96	3,96
Formazione III livello		4,16

Il cercare nuove amicizie tramite i social network , mostra di essere una attività svolta, senza differenze di significatività elevata, in misura minore da chi possiede un titolo di studio corrispondente alla formazione di III livello, in misura leggermente maggiore da chi ne possiede una di I e in misura ancora più frequente da chi ha una formazione di II livello (Tab.26 e 27).

Tab.26 – Livello di istruzione e attività: cercare nuove amicizie tramite social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Formazione I livello	44,3	32,8	14,8	8,2	0,0	0,0	100,0
Formazione II livello	46,8	23,7	16,5	9,9	2,4	0,6	100,0
Formazione III livello	61,2	20,7	10,3	6,9	0,0	0,9	100,0
Totale	51,9	23,5	14,1	8,6	1,3	0,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	22,021 ^a	10	,015				

Tab.27 – Livello di istruzione e attività: cercare nuove amicizie tramite social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
1	
Formazione III livello	1,66
Formazione I livello	1,87
Formazione II livello	1,99

La frequenza invece con cui si utilizzano i social network per mantenere relazioni di tipo professionale mostra un andamento lineare per cui all'aumentare del titolo di studio posseduto aumenta anche essa. Differenze significative emergono tra due gruppi così formati: da una parte chi possiede la formazione di I e II livello e, dall'altra, chi la possiede di III (Tab.28 e 29).

Tab.28 – Livello di istruzione e attività: mantenere relazioni professionali tramite social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Formazione I livello	47,5	13,1	18,0	8,2	13,1	0,0	100,0
Formazione II livello	38,2	18,8	20,3	15,2	5,7	1,8	100,0
Formazione III livello	23,0	17,4	16,5	23,9	17,4	1,7	100,0
Totale	33,5	17,7	18,7	17,7	10,7	1,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	43,540 ^a	10	,000				

Tab.29 – Livello di istruzione e attività: mantenere relazioni professionali tramite social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alfa = 0.05		
	1	2
Formazione I livello	2,26	
Formazione II livello	2,37	
Formazione III livello		3,00

Infine, l'attività di gioco online mostra di essere svolta in misura sensibilmente minore da coloro i quali posseggono una formazione ed una istruzione di III e I livello, rispetto a coloro i quali ne posseggono una di II (Tab.30 e 31).

Tab.30 – Livello di istruzione e attività: giocare tramite social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Formazione I livello	59,3	27,1	3,4	3,4	3,4	3,4	100,0
Formazione II livello	52,5	15,4	8,9	8,9	8,3	5,9	100,0
Formazione III livello	74,4	8,5	6,8	4,3	4,3	1,7	100,0
Totale	61,3	14,0	7,6	6,7	6,3	4,1	100,0
Chi-quadrato di Pearson	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
	41,819 ^a	10	,000				

Tab.31 – Livello di istruzione e attività: giocare tramite social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alfa = 0.05	
	1	2
Formazione III livello	1,61	
Formazione I livello	1,75	
Formazione II livello		2,23

5.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?

La quarta sezione del questionario, come già detto nel capitolo V, mirava ad acquisire informazioni circa il comportamento messo in atto quando le persone vogliono risolvere alcune questioni che, prima dell'avvento delle nuove tecnologie, richiedevano necessariamente la presenza di altri od il ricorso ad un vecchio media comunicativo, il telefono. In particolare, dopo aver osservato che, attraverso il web, le persone hanno iniziato ad utilizzare gli spazi di visibilità qui concessi per comunicare ad altri contenuti di natura anche molto intima e personale si è ritenuto opportuno tentare di comprendere se, in questi specifici casi, il nuovo media si sostituisce in toto alle tradizionali modalità comunicative, non lo fa affatto, o se, invece, può entrare in gioco in talune specifiche situazioni.

I comportamenti cui abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci “come ti comporti quando...?” sono stati nove e, per ciascuno di essi venivano proposte alcune risposte definite dal ricercatore, tra cui il rispondente poteva scegliere selezionando tutte quelle ritenute opportune, e data sempre la possibilità di specificare o aggiungere altro attraverso la compilazione di un apposito spazio in bianco.

Abbiamo dunque chiesto ai rispondenti di indicarci come si comportano quando: hanno un problema personale, hanno voglia di condividere i propri pensieri intimi, hanno voglia di parlare con qualcuno, hanno voglia di sfogarsi parlandone con qualcuno, si sentono soli, vogliono fare programmi con gli amici, vogliono discutere/litigare con qualcuno, quando desiderano chiudere una relazione sentimentale ed, infine, quando vogliono conoscere nuove persone.

Differenze significative non emergono nelle scelte di comportamento rispetto a quando si ha un problema personale, mentre sono leggermente evidenti nel caso in cui si desidera condividere i propri pensieri intimi e la scelta di pubblicare un post che può essere letto solo da alcuni dei propri contatti. In questa occasione è possibile notare come, a fronte di una tendenza di non ricorso a tale attività, quando comunque essa avviene mostra di essere legata al titolo di studio in maniera inversa. Ovvero all'aumentare del titolo di studio posseduto diminuisce la frequenza con cui viene espresso il ricorso ad essa (Tab.1 e 2).

Quando la necessità è quella di voler parlare con qualcuno le modalità con cui si affronta tale eventualità divergono solo per quanto concerne il ricorso all'incontro di persona e l'invio di un messaggio di gruppo tramite applicazione di instant messaging.

Per quanto concerne l'incontro vis-a-vis con uno o più amici di persona, le risposte collezionate mostrano come sia chi ha una formazione di I livello a farvi meno ricorso in maniera significativamente minore rispetto a chi possiede un titolo corrispondente alle formazioni di III e di II livello (Tab.3 e 4).

Tab.1 – Livello di istruzione e condividere i propri pensieri intimi*scrivere un post su di un social network che può essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	10,9	89,1	100,0
Formazione II livello	5,2	94,8	100,0
Formazione III livello	1,7	98,3	100,0
Totale	4,5	95,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,915 ^a	2	,004

Tab.2 – Livello di istruzione e condividere i propri pensieri intimi*scrivere un post su di un social network che può essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,89	
Formazione II livello	1,95	1,95
Formazione III livello		1,98

Tab.3 – Livello di istruzione e voglia di parlare con qualcuno*incontrare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	72,3	27,7	100,0
Formazione II livello	89,2	10,8	100,0
Formazione III livello	85,6	14,4	100,0
Totale	86,2	13,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	13,383 ^a	2	,001

Tab.4 – Livello di istruzione e voglia di parlare con qualcuno*incontrare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione II livello	1,11	
Formazione III livello	1,14	
Formazione I livello		1,28

Mentre il ricorso all'invio di un messaggio tramite applicazione di istant messaging quando si ha il desiderio di parlare con qualcuno mostra di essere una attività cui all'aumentare del titolo di studio posseduto ci si rivolge con sempre minore frequenza e dove le differenze maggiori sono tra i due gruppi posizionati agli estremi (Tab.5 e 6).

Per quanto riguarda le azioni messe in pratica quando si ha voglia di sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno le differenze rispetto al livello di istruzione posseduto emergono per quanto concerne il ricorso all'invio di tutte e tre le tipologie di messaggio via telefono prese in considerazione dall'indagine: l'sms, il messaggio ad un amico tramite app di istant messaging e quello di gruppo, sempre tramite app.

Per quanto riguarda il ricorso l'sms è possibile notare come esso sia più utilizzato da chi possiede una formazione di I livello, che si differenzia significativamente rispetto a chi ne possiede una di III o di II livello (Tab.7 e 8).

Tab.5 – Livello di istruzione e voglia di parlare con qualcuno*messaggio di gruppo tramite app di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	43,1	56,9	100,0
Formazione II livello	30,9	69,1	100,0
Formazione III livello	19,5	80,5	100,0
Totale	28,0	72,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,261 ^a	2	,000

Tab.6 – Livello di istruzione e voglia di parlare con qualcuno* messaggio di gruppo tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,57	
Formazione II livello	1,69	1,69
Formazione III livello		1,81

Tab.7 – Livello di istruzione e voglia sfogarsi parlandone con qualcuno*sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	38,1	61,9	100,0
Formazione II livello	16,9	83,1	100,0
Formazione III livello	18,8	81,2	100,0
Totale	19,7	80,3	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	15,341 ^a	2	,000

Tab.8 – Livello di istruzione e voglia sfogarsi parlandone con qualcuno *sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,62	
Formazione III livello		1,81
Formazione II livello		1,83

I ricorsi all'invio di un messaggio ad un amico ed ad un gruppo di amici, tramite applicazione di instant messaging vede coinvolti in maniera sensibilmente minore i rispondenti in possesso di un titolo di III o II livello di istruzione e formazione, mentre sono coloro i quali ne posseggono uno di I livello a farvi maggiormente ricorso (Tab.9 e 10 messaggio ad amico e Tab.11 e 12 messaggio di gruppo).

Tab.9 – Livello di istruzione e voglia sfogarsi parlandone con qualcuno* messaggio ad un amico tramite app di messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	76,2	23,8	100,0
Formazione II livello	57,6	42,4	100,0
Formazione III livello	50,4	49,6	100,0
Totale	56,8	43,2	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	13,617 ^a	2	,001

Tab.10 – Livello di istruzione e voglia sfogarsi parlandone con qualcuno *messaggio ad un amico tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,24	
Formazione II livello		1,42
Formazione III livello		1,50

Tab.11 – Livello di istruzione e voglia sfogarsi parlandone con qualcuno*messaggio di gruppo tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	36,5	63,5	100,0
Formazione II livello	22,6	77,4	100,0
Formazione III livello	15,4	84,6	100,0
Totale	21,4	78,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	Chi-quadrato di Pearson	13,917 ^a	2

Tab.12 – Livello di istruzione e voglia sfogarsi parlandone con qualcuno *messaggio di gruppo tramite app di instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,63	
Formazione II livello		1,77
Formazione III livello		1,85

Alla domanda “Quali azioni metti in pratica se ti senti solo/a” le risposte hanno mostrato di essere differenziate sulla base del titolo di studio posseduto in chi dichiara di fare ricorso alla chat libera, senza obbligo di registrazione, e dove nessuno sa chi sia l’interlocutore. In questo unico caso, da notare che comunque il ricorso è minimo, va notato come tra titolo di studio e item in esame esista una relazione lineare inversa tale per cui all’aumentare del titolo posseduto diminuisce il ricorso a questa azione. Le differenze in particolare emergono tra il gruppo di formazione di I livello, e quello di III (Tab.13 e 14).

Tab.13 – Livello di istruzione e se ti senti solo *uso di chat libera. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	7,5	92,5	100,0
Formazione II livello	2,8	97,2	100,0
Formazione III livello	0,0	100,0	100,0
Totale	2,3	97,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson	11,681 ^a	2	,003

Tab.14 – Livello di istruzione e se ti senti solo *uso di chat libera. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,92	
Formazione II livello	1,97	1,97
Formazione III livello		2,00

Quando si desiderano fare programmi con gli amici, tra le varie opzioni proposte l'unica in cui le risposte dei rispondenti si sono differenziate sulla base del titolo di studio è stata quella relativa alla telefonata.

In questo caso è possibile notare come sia chi possiede una formazione di III e di II livello a mostrare di ricorrervi con minore frequenza ed in maniera significativa rispetto a coloro i quali possiedono una formazione di I livello (Tab.15 e 16).

Tab.15 – Livello di istruzione e se fare programmi con gli amici *telefonata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	82,5	17,5	100,0
Formazione II livello	64,4	35,6	100,0
Formazione III livello	55,5	44,5	100,0
Totale	62,9	37,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson	16,275 ^a	2	,000

Tab.16 – Livello di istruzione e se fare programmi con gli amici *telefonata. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,17	
Formazione II livello		1,36
Formazione III livello		1,44

Quando si desidera discutere/litigare con qualcuno le differenze emergono rispetto al ricorso alla chat. Qui possiamo osservare come esso sia meno frequente in coloro che possiedono un livello di istruzione e formazione di III livello, leggermente più frequente in chi possiede una formazione di I livello e, in assoluto più frequente per coloro i quali posseggono un titolo corrispondente alla formazione di II livello (Tab.17 e 18).

Tab.17 – Livello di istruzione e se discutere/litigare con qualcuno *chat alla persona interessata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	22,2	77,8	100,0
Formazione II livello	22,7	77,3	100,0
Formazione III livello	12,1	87,9	100,0
Totale	18,8	81,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,830 ^a	2	,004

Tab.18 – Livello di istruzione e se discutere/litigare con qualcuno *chat alla persona interessata. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
1	
Formazione II livello	1,77
Formazione I livello	1,78
Formazione III livello	1,88

Mentre quando si desidera interrompere una relazione sentimentale non emergono differenze sulla base del titolo di studio nelle varie risposte date, per quanto concerne il voler conoscere nuove persone queste emergono per quanto concerne la scelta di iscriversi a corsi. In questo caso è possibile notare come tale strategia sia attuata in misura minore da chi possiede una formazione di I livello rispetto sia a chi ne possiede una di II e a chi ne possiede una di III che mostra le percentuali più alte (Tab.19 e 20).

Tab.19 – Livello di istruzione e se discutere/litigare con qualcuno*chat alla persona interessata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	22,2	77,8	100,0
Formazione II livello	49,6	50,4	100,0
Formazione III livello	57,6	42,4	100,0
Totale	50,1	49,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	14,630 ^a	2	,001

Tab.20 – Livello di istruzione e se discutere/litigare con qualcuno*chat alla persona interessata. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello	1,42	
Formazione II livello	1,50	
Formazione I livello		1,78

5.4. V Sezione – Internet e amicizie

In questa sezione del questionario si sono raccolte le opinioni dei rispondenti circa il ruolo di internet nelle loro relazioni amicali. In prima battuta si è chiesto loro di indicare se e come l'interagire con gli amici sul web cambia, o lo ha fatto, il proprio modo di relazionarsi, potendo esprimere il proprio accordo, mediante 5 gradi di giudizio, a cinque affermazioni poste dal ricercatore.

In seconda battuta è stato chiesto ai rispondenti di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle sole amicizie condotte in presenza, a quelle esclusivamente virtuali.

In terza battuta, attraverso una prima domanda se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, nella seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie. In entrambi i casi era chiesto ai rispondenti di motivare la risposta data potendo scegliere tra un set di risposte prestabilite o la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quanto concerne la prima batteria di item proposti, quattro su cinque mostrano risposte significativamente diverse sulla base del titolo di studio posseduto. L'unico item per il quale non si ravvisano è il seguente "Online mi rapporto con le persone esattamente come faccio nella realtà", ove tutti e tre i gruppi mostrano risposte simili ed in prevalenza concordi con quanto affermato dal ricercatore.

Il primo item per il quale ravvisiamo differenze è quello secondo il quale esistono delle differenze tra il modo in cui ci si relaziona con i propri amici online e quello che viene posto in essere quando ci si trova con gli stessi faccia a faccia. In questo caso sono coloro i quali possiedono un titolo di studio corrispondente la formazione di primo livello a mostrarsi meno in accordo con quanto sostenuto, rispetto sia a chi possiede una formazione di II livello, sia a chi ne possiede una di III che mostra le percentuali di accordo più alte (Tab.1)

Tab.1– Livello di istruzione e Esistono differenze nel modo in cui mi relaziono con gli amici online e offline. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Formazione I livello	31,7	19,0	20,6	15,9	12,7	100,0
Formazione II livello	21,8	20,9	23,5	11,9	21,8	100,0
Formazione III livello	16,9	27,1	24,6	20,3	11,0	100,0
Totale	21,0	23,0	23,6	15,4	17,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	25,358 ^a	8	,001			

Per quanto concerne l'item con il quale si andava a sostenere il ruolo di supporto, integrativo e non sostitutivo di internet nei confronti delle proprie relazioni sociali le differenze emerse mostrano un andamento lineare che lega il grado di accordo espresso e il titolo di studio posseduto: sono infatti coloro i quali possiedono titoli di formazione ed istruzione di I livello a mostrarsi meno in accordo con quanto affermato rispetto sia a chi ne possiede di II livello sia a chi ha una formazione di III livello che mostra i gradi maggiori (Tab.2).

Che il web abbia cambiato il proprio modo di rapportarsi con le persone mostra di produrre differenze nei gradi di accordo sulla base della formazione e dell'istruzione ricevuta. In particolare emerge come ad essere meno d'accordo con tale asserzione sia chi possiede titoli di II livello e che tale tendenza vada diminuendo passando per il gruppo che possiede la formazione di II livello sino ad arrivare a chi possiede titoli equivalenti alla formazione di III livello che mostra le percentuali intragruppo favorevoli all'asserzione più frequenti (Tab.3).

Tab.2– Livello di istruzione e Internet svolge funzione integrativa non sostitutiva rispetto alle mie interazioni sociali. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Formazione I livello	6,8	8,5	20,3	8,5	55,9	100,0
Formazione II livello	4,1	3,5	12,2	25,2	55,1	100,0
Formazione III livello	0,8	2,5	14,8	31,4	50,4	100,0
Totale	3,1	3,6	13,9	25,9	53,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	25,014 ^a	8	,002			

Tab.3– Livello di istruzione e Il web ha cambiato il mio modo di relazionarmi con le persone. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Formazione I livello	38,6	17,5	29,8	14,0	0,0	100,0
Formazione II livello	37,3	23,3	27,4	9,0	2,9	100,0
Formazione III livello	26,7	28,8	19,1	17,8	7,6	100,0
Totale	33,5	24,8	24,5	12,7	4,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	31,226 ^a	8	,000			

Per quel che concerne la differenza tra le amicizie che si attivano in rete e quelle che si posseggono solo nell'offline le disuguaglianze significative tra i tre gruppi presi in esame emergono in particolare tra chi possiede una formazione di I livello, che mostra i gradi di accordo minori, rispetto agli altri due gruppi, dove sono coloro i quali ne possiedono una di II a mostrare le percentuali di accordo pieno più alte (12,3) e quelli in possesso della formazione di III livello a mostrare le percentuali di quasi accordo pieno maggiori (16,2) (Tab.4).

Tab.4 – Livello di istruzione e Le amicizie che attivo online sono molto diverse da quelle che ho solo nell'offline. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Formazione I livello	33,3	22,8	26,3	14,0	3,5	100,0
Formazione II livello	39,2	23,7	18,4	6,4	12,3	100,0
Formazione III livello	30,2	19,6	26,4	16,2	7,7	100,0
Totale	35,3	22,1	22,1	10,7	9,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	27,342 ^a	8	,001			

Passando ad analizzare le risposte ricevute quando è stato chiesto ai rispondenti di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle sole amicizie condotte in presenza, a quelle esclusivamente virtuali emerge come il titolo di studio discrimini solo rispetto ad una posizione, ovvero quella in cui le amicizie migliori sono quelle che si conducono solo offline. Ecco in questo caso nessun rispondente con un titolo di formazione ed istruzione di II o III livello indica questa opzione, mentre lo fa il 3,4 di chi ne ha uno corrispondente alla formazione di I livello (Tab.5).

Attraverso le ultime due domande di questa sezione del questionario veniva chiesto ai rispondenti di indicare, attraverso una prima domanda, se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, nella seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie. Per ogni opinione espressa il questionario chiedeva di indicare alcune delle motivazioni, suggerite dal ricercatore, che potevano supportare ora l'una ed ora l'altra asserzione prescelta. Per quanto attiene alla prima domanda in linea generale il titolo di studio non si rivela discriminante, tanto che la maggior parte di ciascuno dei tre fornisce un parere positivo (Tab.6) e lo stesso accade per quanto riguarda le motivazioni addotte a sostegno di tale posizione.

Tab.5 – Livello di istruzione e Le amicizie migliori sono solo nell'offline. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	3,4	96,6	100,0
Formazione II livello	0,0	100,0	100,0
Formazione III livello	0,0	100,0	100,0
Totale	0,3	99,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	19,892 ^a	2	,000

Tab.6 – Livello di istruzione e internet ti aiuta a mantenere le amicizie che hai nella vita reale. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	90,5	9,5	100,0
Formazione II livello	84,8	15,2	100,0
Formazione III livello	93,7	6,3	100,0
Totale	88,6	11,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,309 ^a	2	,004

Per quel che attiene alla seconda domanda, ovvero se internet aiuta a fare nuove amicizie si può notare come, sebbene non si evidenzino differenze significative, sia presente un andamento lineare inverso, tale per cui all'aumentare del titolo di studio diminuiscono le percentuali espresse a favore, inoltre tali percentuali oscillano dal 60 di chi possiede la formazione di I livello al 42 di chi possiede quella di III mostrando dunque come tutti e tre i gruppi presentino al loro interno una discrepanza singolare (Tab.7).

Tab.7 – Livello di istruzione e internet ti aiuta a fare nuove amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	60,0	40,0	100,0
Formazione II livello	52,7	47,3	100,0
Formazione III livello	42,0	58,0	100,0
Totale	88,6	11,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson	9,647 ^a	2	,008

Per quanto concerne le motivazioni addotte a sostegno di questa posizione è possibile osservare come quella recitante “È facile comunicare con persone, anche se sconosciute”, mostra di essere scelta con frequenza nettamente minore da chi possiede un titolo di studio di III livello, rispetto a coloro i quali ne possiedono una di I livello, mentre coloro che possiedono un livello di istruzione di tipo II mostrano percentuali intermedie ai due (Tab.8 e 9)

Tab.8 – Livello di istruzione e internet ti aiuta a fare nuove amicizie*È facile comunicare con persone, anche se sconosciute. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	79,5	20,5	100,0
Formazione II livello	62,5	37,5	100,0
Formazione III livello	50,0	50,0	100,0
Totale	60,7	39,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadro di Pearson	10,818 ^a	2	,004

Tab.9 – Livello di istruzione e internet ti aiuta a fare nuove amicizie*È facile comunicare con persone, anche se sconosciute. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione I livello	1,21	
Formazione II livello	1,38	1,38
Formazione III livello		1,50

Tra le motivazioni addotte da chi ha espresso un parere contrario, e ovvero che internet non aiuta a fare nuove amicizie, tra le opzioni che potevano essere indicate come motivanti la propria opinione, differenze significative sono emerse in chi ha dichiarato di non aver mai utilizzato internet a questo scopo. In particolare si può osservare un andamento decrescente tale

per cui è chi è in possesso di un titolo di formazione alto a mostrare di aver utilizzato meno il web rispetto a chi è in possesso di titoli di formazione equivalenti al I livello. I rispondenti con un livello di istruzione di grado II mostrano percentuali di risposta assai simili a quelli di III livello (Tab.10 e 11).

Tab.10 – Livello di istruzione e internet non ti aiuta a fare nuove amicizie* non ho mai usato internet a questo scopo. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Formazione I livello	23,1	76,9	100,0
Formazione II livello	56,4	43,6	100,0
Formazione III livello	58,0	42,0	100,0
Totale	54,4	45,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	11,250 ^a	2	,004

Tab.11 – Livello di istruzione e internet non ti aiuta a fare nuove amicizie* non ho mai usato internet a questo scopo. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione III livello	1,42	
Formazione II livello	1,44	
Formazione I livello		1,77

5.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali

In questa breve sezione del questionario ci interessava indagare il ruolo del web nel mantenimento delle relazioni sentimentali e nella ricerca di un partner amoroso. Per far questo abbiamo proposto due domande alle quali i rispondenti potevano rispondere in maniera affermativa o negativa. Sulla base della risposta data venivano poi indirizzati ad una richiesta di specificazione e motivazione della scelta precedente ed erano proposte alcune risposte prestabilite tra cui poter scegliere quelle più aderenti alla propria posizione e data sempre la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quel che riguarda il primo quesito: “Internet ti aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali?” non emergono differenze nelle risposte sulla base del titolo di studio posseduto, così come non si evidenziano diversità nelle motivazioni addotte a sostegno della posizione favorevole al quesito.

Mentre, tra chi ha sostenuto il parere contrario, ovvero che internet non aiuta, o non lo ha fatto nel passato, a mantenere rapporti sentimentali emerge una differenza tra chi ha dichiarato dicke una delle motivazioni sia come dietro ad uno schermo possano essere espressi sentimenti falsi. In questo caso è chi possiede una formazione di III livello a selezionare meno l'opzione rispetto a chi ne possiede una di II livello. Mentre chi ha un profilo corrispondente alla formazione di I livello non si differenzia significativamente, nelle risposte, rispetto ai due precedentemente detti (Tab.1 e 2).

Tab.1– Livello di istruzione e Internet non aiuta (o non lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*dietro ad uno schermo si possono esprimere falsi sentimenti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Formazione I livello	11,1	88,9	100,0
Formazione II livello	25,6	74,4	100,0
Formazione III livello	9,1	90,9	100,0
Totale	18,4	81,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	13,758 ^a	2	,001

Tab.2 – Livello di istruzione e Internet non aiuta (o non lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*dietro ad uno schermo si possono esprimere falsi sentimenti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Formazione II livello	1,74	
Formazione I livello	1,89	1,89
Formazione III livello		1,91

Per quel che riguarda il secondo quesito: ovvero se internet sia utile, o lo sia stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale, non emergono differenze, né per quanto concerne l'opinione generale, tendenzialmente negativa in tutti e tre i gruppi, né per quel che concerne le motivazioni espresse a sostegno della posizione favorevole o del suo contrario.

5.6. VII Sezione – Internet e sessualità

Questa ultima sezione del questionario voleva raccogliere le opinioni degli utenti su internet e sessualità. Nello specifico ci interessava conoscere la posizione circa il ruolo di internet nei confronti di una maggiore percezione del sesso inteso come accessibile e visibile e nei riguardi di alcune minoranze sessuali per cui potrebbe qualificarsi, il medium, quale facilitatore. Per far questo abbiamo proposto una serie di sette affermazioni sulle quali chiedevamo ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo su una scala Likert a 5 punti ove il minimo era equivalente al “per nulla d’accordo” e il massimo “assolutamente d’accordo”.

La prima asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di intesa affermava che “internet ha reso più visibile il sesso”; la seconda che “è possibile informarsi correttamente circa la sessualità online”; la terza asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di accordo o meno recitava che “è molto facile avere accesso a contenuti "hard" online”; la quarta locuzione usciva dal tracciato delle opinioni più generaliste circa il ruolo di internet nei riguardi della sessualità per andare ad indagarne l’influenza circa gruppi più ristretti e particolari di minoranze sessuali quali gay, lesbiche, e transessuali dichiarando che, “alcune minoranze sessuali possono trovare online visibilità e accettazione”. Come quinta dichiarazione affermavamo che “tramite internet è possibile conoscere meglio la propria sessualità”; con la sesta si tornava ad indagare le minoranze, sotto un diverso profilo, ovvero quello dell’handicap, affermando che “internet può agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale”, mentre l’ultima dichiarazione sosteneva che “online è più facile trovare un partner con cui fare sesso occasionale piuttosto che seguendo modalità di approccio tradizionali”.

Rispetto a queste domande, le differenze emergono rispetto al solo item: “è molto facile avere accesso a contenuti "hard" online”. Nello specifico possiamo notare come siano i rispondenti con una formazione di I livello a mostrarsi meno in accordo, seguiti da coloro i quali hanno una formazione di III livello e come siano invece coloro i quali possiedono titoli corrispondenti alla formazione di II livello a mostrare le percentuali di accordo maggiori (Tab.1)

Tab.1– Livello di istruzione e È molto facile avere accesso a contenuti "hard" online. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Formazione I livello	6,2	1,5	15,4	24,6	52,3	100,0
Formazione II livello	1,2	0,6	17,3	19,9	61,0	100,0
Formazione III livello	0,0	2,6	13,4	26,8	57,1	100,0
Totale	1,3	1,4	15,7	22,9	58,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	24,416 ^a	8	,002			

6. L'occupazione come fattore discriminante

6.1. II Sezione – Internet, innovazioni tecnologiche, navigazione e applicazioni e occupazione

Questa seconda sezione del questionario, nella sua prima parte, indagava il rapporto dei rispondenti con internet e le innovazioni tecnologiche. In particolare veniva chiesto di indicare di quali dispositivi tecnologici utili alla navigazione online, quelli proposti erano quattro: computer stazione/fisso; computer portatile; tablet; smartphone, fossero in possesso, quale importanza veniva riconosciuta ad alcune competenze nel loro utilizzo, quale quella dell'essere aggiornati sul mondo delle applicazioni mobili e, quelle di disporre di un profilo social online e di curare un blog.

L'attività lavorativa mostra di essere un fattore discriminante per quanto concerne l'importanza data a saper usare il computer, il tablet, saper navigare in internet, disporre di un profilo su social network e curare un blog.

L'importanza data al saper utilizzare il computer mostra di essere meno apprezzata da chi svolge un lavoro da dipendente non qualificato e da chi è disoccupato, si occupa dei lavori domestici oppure è già in pensione, mentre è apprezzata maggiormente da chi è un libero professionista oppure è impegnato in quadri alti come quelli dirigenziali. Tra questi due estremi possiamo vedere posizionati gli studenti lavoratori e non e i dipendenti qualificati (Tab.1 e 2).

Per quanto concerne l'importanza data al saper utilizzare il tablet le risposte collezionate mostrano come essa sia ritenuta in maggiore considerazione positiva dal gruppo di rispondenti la cui occupazione risulta essere quella del libero professionista o equivalente ad un alto quadro, gruppo che si discosta in maniera significativa da tutti gli altri dove quasi la metà di chi è studente, lavoratore o meno, dichiara che questa competenza è inutile, i dipendenti non qualificati si mostrano maggiormente favorevoli ad una sua utilità, coloro che al momento non lavorano o sono occupati in attività domestiche lo sono ancora di più, fino a giungere ai dipendenti qualificati che, all'interno di questo gruppo, sono coloro che in assoluto mostrano di considerare la competenza in oggetto ancora più utile (Tab 3 e 4).

L'importanza di saper navigare in internet mostra di essere riconosciuta poco da chi si occupa di una attività per la quale non si necessita di qualificazione e da chi al momento non svolge una occupazione, mentre è possibile notare come maggiore importanza gli venga riconosciuta da chi ha una occupazione corrispondente a quella del dipendente qualificato.

Coloro i quali mostrano di reputare in maggioranza la competenza nella navigazione in internet indispensabile sono gli studenti, lavoratori e non e coloro i quali ricoprono posizioni lavorative alte (Tab.5 e 6)

Tab.1 – Occupazione e importanza data al saper utilizzare il computer. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	1,5	1,5	27,1	69,9	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	0,0	4,4	34,4	61,1	100,0
Dipendente non qualificato	0,0	0,0	5,8	46,4	47,8	100,0
Dipendente qualificato	0,0	1,4	2,9	24,3	71,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	0,0	0,0	19,0	81,0	100,0
Totale	0,0	0,6	2,2	28,5	68,6	100,0
Chi-quadro di Pearson	Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)			
	36,730 ^a	15	,001			

Tab.2 – Occupazione e importanza data al saper utilizzare il computer. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alfa = 0.05		
	1	2	3
Dipendente non qualificato	4,42		
Disoccupato/casalingo/in pensione	4,57	4,57	
Studente/studente lavoratore		4,65	4,65
Dipendente qualificato		4,66	4,66
Libero professionista o alto quadro			4,81

Tab.3 – Occupazione e importanza data al saper utilizzare il tablet. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Studente/studente lavoratore	4,7	44,9	7,9	35,4	7,1	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	41,3	7,5	45,0	6,3	100,0
Dipendente non qualificato	0,0	49,1	10,9	32,7	7,3	100,0
Dipendente qualificato	1,7	31,0	10,3	49,1	7,8	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	20,0	5,0	52,5	22,5	100,0
Totale	1,4	36,5	10,1	42,3	9,7	100,0
Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	58,623 ^a	20	,000			

Tab.4 – Occupazione e importanza data al saper utilizzare il tablet. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	N	Sottoinsieme per alpha 0,05	
		1	2
Studente/studente lavoratore	127	2,95	
Dipendente non qualificato	55	2,98	
Disoccupato/casalingo/in pensione	80	3,16	
Dipendente qualificato	116	3,30	
Libero professionista o alto quadro	80	3,78	

Tab.5 – Occupazione e importanza data al saper navigare in internet. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	0,0	1,5	27,0	71,5	100,0
Disoccupato /casalingo/in pensione	0,0	0,0	9,3	33,7	57,0	100,0
Dipendente non qualificato	0,0	0,0	6,0	44,8	49,3	100,0
Dipendente qualificato	0,0	1,5	4,5	27,6	66,4	100,0
Libero professionista a o alto quadro	0,0	0,0	0,0	19,5	80,5	100,0
Totale	0,0	0,3	3,5	29,8	66,3	100,0
Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)				
Chi- quadrato di Pearson	38,996 ^a	15	,001			

Tab.6 – Occupazione e importanza data al saper navigare in internet. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05			
	1	2	3	4
Dipendente non qualificato		4,43		
disoccupato/casalingo/in pensione		4,48	4,48	
dipendente qualificato		4,59	4,59	4,59
Studente/studente lavoratore			4,70	4,70
Libero professionista o alto quadro				4,80

Disporre di un profilo su un social network è ritenuto meno importante da chi è studente, lavoratore o meno, e dai dipendenti qualificati, rispetto a chi è un libero professionista ricopre cariche alte. Chi attualmente non lavora o è impegnato in attività domestiche e chi ricopre un ruolo in qualità di dipendente qualificato mostra percentuali nella scala di importanza intermedie ai due gruppi precedentemente detti (Tab.7 e 8).

Tab.7 – Occupazione e importanza data al disporre di un profilo su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdonano alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Studente/studente lavoratore	7,9	22,2	52,4	12,7	4,8	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	34,1	35,4	15,9	14,6	100,0
Dipendente non qualificato	6,3	19,0	42,9	15,9	15,9	100,0
Dipendente qualificato	6,7	16,8	61,3	11,8	3,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	2,5	5,0	55,0	30,0	7,5	100,0
Totale	4,8	19,4	50,9	16,9	8,0	100,0
Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	61,319 ^a	20	,000			

Tab.8 – Occupazione e importanza data al disporre di un profilo su social network. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Studente/studente lavoratore dipendente qualificato	2,84	
disoccupato/casalingo/in pensione	3,11	3,11
Dipendente non qualificato	3,16	3,16
Libero professionista o alto quadro	3,35	

In ultimo l'importanza data al curare un blog, è riconosciuta in misura minore da chi è studente, lavoratore o meno, mentre lo è in misura nettamente maggiore da chi è occupato in qualità di casalingo, da chi è in pensione o da chi al momento è disoccupato. Salendo nella scala dell'importanza, partendo dagli studenti che ne riconoscono, come detto, meno in assoluto, troviamo: i dipendenti qualificati, quelli non qualificati ed i liberi professionisti o alto quadro, fino ad arrivare a coloro che non sono al momento inseriti all'interno del mercato di lavoro convenzionale (Tab.9 e 10).

Tab.9 – Occupazione e importanza data al saper navigare in internet. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Dannoso, le persone perdono alcune competenze	Inutile, se ne può fare a meno	Importante per comunicare con gli altri	Utile, facilita la vita	Indispensabile	Totale
Studente/studente lavoratore	9,7	69,4	16,1	3,2	1,6	100,0
Disoccupato /casalingo/in pensione	0,0	46,3	36,3	12,5	5,0	100,0
Dipendente non qualificato	0,0	61,0	32,2	6,8	0,0	100,0
Dipendente qualificato	11,6	60,3	23,1	3,3	1,7	100,0
Libero professionista o alto quadro	5,0	40,0	45,0	10,0	0,0	100,0
Totale	6,2	56,6	27,6	7,9	1,6	100,0
Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)				
Chi- quadrato di Pearson	68,216 ^a	20	,000			

Tab.10 – Occupazione e importanza data al saper navigare in internet. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05			
	1	2	3	4
Studente/studente lavoratore	2,18			
dipendente qualificato	2,23		2,23	
Dipendente non qualificato	2,46		2,46	
Libero professionista o alto quadro	2,60			2,60
disoccupato/casalingo/in pensione	2,76			

Il luogo di connessione abituale mostra di essere influenzato dall'occupazione lavorativa per quanto concerne chi si connette dal casa, lavoro, scuola/università, biblioteche, locali pubblici dotati di wifi quali centri commerciali, parchi urbani e simili e ovunque grazie alla linea dati telefonica.

Per quanto attiene alle differenze che coinvolgono chi dichiara di connettersi da casa possiamo osservare come tendenzialmente ciò avvenga in percentuali maggiori in tutte le

posizioni lavorative eccetto quelle degli studenti, lavoratori e non, e quella dei dipendenti qualificati, che rendono percentuali ancora minori delle precedenti dette (Tab.11 e 12).

Tab.11 – Occupazione e luogo di connessione: casa. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	84,2	15,8	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	95,7	4,3	100,0
Dipendente non qualificato	86,7	13,3	100,0
Dipendente qualificato	72,1	27,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	88,4	11,6	100,0
Totale	84,0	16,0	100,0
	Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	25,591 ^a	4	,000

Tab.12 – Occupazione e luogo di connessione: casa. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,04	
Libero professionista o alto quadro	1,12	
Dipendente non qualificato	1,13	
Studente/studente lavoratore	1,16	1,16
Dipendente qualificato		1,28

Rispetto alla connessione dal luogo di lavoro è possibile osservare come essa avvenga in maniera significativamente maggiore in chi ricopre una posizione di libero professionista o alto quadro e, con percentuali lievemente inferiori in chi svolge attività come dipendente qualificato, rispetto a tutte le altre tipologie di occupazioni lavorative analizzate. In particolare poi si rileva come siano i dipendenti non qualificati e gli studenti, lavoratori e non, a mostrare le percentuali di connessione dal luogo di lavoro più basse in assoluto (Tab.13 e 14).

Tab.13 – Occupazione e luogo di connessione: lavoro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale	
Studente/studente lavoratore		12,2	87,8	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione		19,6	80,4	100,0
Dipendente non qualificato		18,7	81,3	100,0
Dipendente qualificato		57,9	42,1	100,0
Libero professionista o alto quadro		67,4	32,6	100,0
Totale		35,3	64,7	100,0
	Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)	
Chi-quadrato di Pearson	121,480 ^a	4	,000	

Tab.14 – Occupazione e luogo di connessione: lavoro. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	1,33	
Dipendente qualificato	1,42	
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,80
Dipendente non qualificato		1,81
Studente/studente lavoratore		1,88

Connettersi dalla propria scuola o dalla propria università mostra di produrre differenze significative in particolare tra gli studenti, lavoratori e non, che mostrano le percentuali più alte e significativamente differenti rispetto a disoccupati, liberi professionisti e dipendenti non qualificati che mostrano percentuali minori e, in particolar modo i dipendenti qualificati che mostrano in assoluto di connettersi meno da questi luoghi rispetto a tutti gli altri gruppi (Tab.15 e 16).

Tab.15 – Occupazione e luogo di connessione: scuola/università. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale	
Studente/studente lavoratore		51,8	48,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione		13,0	87,0	100,0
Dipendente non qualificato		2,7	97,3	100,0
Dipendente qualificato		1,4	98,6	100,0
Libero professionista o alto quadro		4,7	95,3	100,0
Totale		17,3	82,7	100,0
	Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)	
Chi-quadrato di Pearson	162,336 ^a	4	,000	

Tab.16– Occupazione e luogo di connessione: scuola/università. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Studente/studente lavoratore	1,48		
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,87	
Libero professionista o alto quadro		1,95	1,95
Dipendente non qualificato		1,97	1,97
Dipendente qualificato			1,99

Connettersi abitualmente da biblioteche è attività che è svolta in prevalenza da studenti, siano essi lavoratori o meno e da disoccupati, casalinghi/e e persone in pensione, mentre è meno usuale ricorrervi, se non quando assente, in chi è libero professionista o alto quadro, e nei dipendenti non qualificati e qualificati (Tab.17 e 18).

Tab.17 – Occupazione e luogo di connessione: biblioteche. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore		13,7	86,3
Disoccupato/casalingo/in pensione		6,5	93,5
Dipendente non qualificato		2,7	97,3
Dipendente qualificato		0,0	100,0
Libero professionista o alto quadro		4,7	95,3
Totale		5,8	94,2

	Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	25,903 ^a	4	,000

Tab.18 – Occupazione e luogo di connessione: biblioteche. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Studente/studente lavoratore	1,86	
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,93	1,93
Libero professionista o alto quadro		1,95
Dipendente non qualificato		1,97
Dipendente qualificato		2,00

L'abitudine di connettersi ovunque, grazie alla linea dati telefonica mostra di essere più frequente negli studenti, lavoratori o meno e, leggermente meno, nei dipendenti qualificati, mentre scende ulteriormente tra i liberi professionisti o chi ricopre cariche di alto quadro. Infine

è assolutamente più infrequente tra i dipendenti non qualificati e coloro che non sono attualmente inseriti all'interno del mercato del lavoro convenzionale (Tab.19 e 20).

Tab.19 – Occupazione e luogo di connessione: ovunque grazie alla linea dati telefonica. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale	
Studente/studente lavoratore		76,3	23,7	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione		51,1	48,9	100,0
Dipendente non qualificato		53,3	46,7	100,0
Dipendente qualificato		71,4	28,6	100,0
Libero professionista o alto quadro		67,4	32,6	100,0
Totale		66,0	34,0	100,0
	Valore	0,0	Sig. asint. (2 vie)	
Chi-quadrato di Pearson	22,910 ^a	4	,000	

Tab.20 – Occupazione e luogo di connessione: ovunque grazie alla linea dati telefonica. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Studente/studente lavoratore	1,24	
Dipendente qualificato	1,29	
Libero professionista o alto quadro	1,33	1,33
Dipendente non qualificato		1,47
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,49

La frequenza di connessione generale appare fortemente legata al fattore occupazione in particolar modo evidenziando una netta differenza del gruppo dei lavoratori dipendenti non qualificati rispetto a tutti gli altri dove sono dipendenti qualificati, studenti e liberi professionisti o alto quadro a dichiarare le ore maggiori (Tab.21 e 22)

Per quanto concerne invece le ore di connessione utilizzate esclusivamente per attività non lavorative possiamo notare come esse siano minori in chi svolge attività di lavoratore dipendente non qualificato, nei liberi professionisti ed alti quadri e nei dipendenti qualificati. Risultano significativamente maggiori rispetto ai precedenti detti le ore di navigazione giornaliera non per attività lavorativa in coloro i quali sono disoccupati, casalinghi/e, pensionati ed negli studenti, lavoratori e non (Tab.23 e 24).

Tab.21 – Occupazione e ore di navigazione giornaliere totali. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	meno di un'ora	da 1 a 2 ore	da 2 a 3 ore	da 3 a 4 ore	da 4 a 5 ore	6 ore o più	Totale
Studente/studente lavoratore	2,9	17,3	22,3	26,6	11,5	19,4	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	8,9	22,2	20,0	10,0	18,9	20,0	100,0
Dipendente non qualificato	32,9	26,0	13,7	11,0	5,5	11,0	100,0
Dipendente qualificato	2,9	26,8	16,7	15,9	13,8	23,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	7,0	18,6	25,6	9,3	7,0	32,6	100,0
Totale	8,7	22,1	19,8	16,0	11,8	21,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	100,810 ^a	20	,000				

Tab.22 – Occupazione e ore di navigazione giornaliere totali. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato		2,63
Disoccupato/casalingo/in pensione		3,68
Dipendente qualificato		3,83
Studente/studente lavoratore		3,85
Libero professionista o alto quadro		3,88

Tab.23 – Occupazione e ore di navigazione giornaliere totali non per lavoro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	meno di un'ora	da 1 a 2 ore	da 2 a 3 ore	da 3 a 4 ore	da 4 a 5 ore	6 ore o più	Totale
Studente/studente lavoratore	4,3	25,2	33,1	21,6	8,6	7,2	100,0
Disoccupato/casalino/in pensione	10,9	29,3	21,7	14,1	13,0	10,9	100,0
Dipendente non qualificato	39,4	26,8	11,3	11,3	2,8	8,5	100,0
Dipendente qualificato	14,9	40,3	23,9	10,4	3,0	7,5	100,0
Libero professionista o alto quadro	27,9	37,2	18,6	7,0	4,7	4,7	100,0
Totale	16,9	32,0	23,4	13,6	6,5	7,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	84,810 ^a	20	,000				

Tab.24 – Occupazione e ore di navigazione giornaliere totali v. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato		2,37
Libero professionista o alto quadro		2,37
Dipendente qualificato		2,69
Disoccupato/casalino/in pensione		3,22
Studente/studente lavoratore		3,27

Rispetto alle attività svolte online emerge, sulla base lavorativa, una significatività su quelle riguardanti: lavorare, inviare e leggere e-mail, fare ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro, ascoltare musica e/o guarda video per svago, giocare, guardare film, serie tv o altro in streaming e in chi scarica film, musica, giochi e prenotare ed organizzare viaggi grazie ad internet.

Non emergono differenze significative invece per le attività: acquistare e vendere prodotti online, cercare informazioni pratiche e cercare notizie e informazioni su argomenti di cui è difficile parlare con altre persone, partecipare alla vita di social network e/o community a tema, leggere o curare blog. Ancora, non emergono differenze tra chi utilizza il web per mantenere amicizie esistenti, per fare nuove amicizie e per usare siti di incontri.

In chi utilizza con meno frequenza il web per lavorare troviamo i dipendenti non qualificati e le persone che al momento non sono inserite nel mercato del lavoro, una frequenza che si distanzia in maniera significativa dagli studenti/studenti lavoratori che dichiarano mostrano risposte uniformemente spalmate sulle 4 frequenze proposte. In maniera significativamente maggiore internet viene utilizzato per lavoro dai dipendenti qualificati e dai liberi professionisti o coloro che ricoprono un'attività di alto quadro dirigenziale (Tab.25 e 26).

Tab.25 – Occupazione e frequenza attività online: lavorare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	27,5	26,7	22,1	23,7	100,0
Disoccupato/casalengo/in pensione	52,3	21,6	13,6	12,5	100,0
Dipendente non qualificato	68,3	12,7	6,3	12,7	100,0
Dipendente qualificato	6,0	24,6	21,6	47,8	100,0
Libero professionista o alto quadro	7,2	15,7	26,5	50,6	100,0
Totale	27,9	21,6	19,2	31,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadro di Pearson	148,281 ^a	12	,000		

Tab.20 – Occupazione e frequenza attività online: lavorare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	1,63	
Disoccupato/casalengo/in pensione	1,86	
Studente/studente lavoratore	2,42	
Dipendente qualificato	3,11	
Libero professionista o alto quadro	3,20	

La frequenza con cui si leggono e si inviano e mail appare minore in chi svolge attività come dipendente non qualificato, maggiore tra gli studenti, lavoratori e non e tra chi non è attualmente occupato in attività lavorative, mentre risulta essere significativamente più elevata tra i dipendenti qualificati e tra chi svolge attività come libero professionista o alto quadro (Tab.27 e 28).

Tab.27 – Occupazione e frequenza attività online: spedire e leggere email. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	5,8	20,1	36,7	37,4	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,2	28,3	21,7	47,8	100,0
Dipendente non qualificato	8,7	31,9	39,1	20,3	100,0
Dipendente qualificato	1,4	9,4	23,9	65,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	0,0	23,8	76,2	100,0
Totale	3,4	17,0	28,9	50,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	91,231 ^a	12			,000

Tab.28 – Occupazione e frequenza attività online: spedire e leggere email. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	2,71	
Studente/studente lavoratore	3,06	
Disoccupato/casalingo/in pensione	3,15	
Dipendente qualificato	3,53	
Libero professionista o alto quadro	3,76	

Utilizzare il web per fare ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro è attività svolta con frequenze più basse dai dipendenti non qualificati, leggermente più alte da coloro che al momento non sono inseriti all'interno del mercato del lavoro convenzionale, disoccupati, casalinghi e pensionati, e dai dipendenti qualificati, mentre mostrano le frequenze più alte di utilizzo per questo scopo i liberi professionisti o coloro che ricoprono una posizione di alto quadro e, principalmente, gli studenti, lavoratori o meno (Tab.29 e 30).

Tab.29 – Occupazione e frequenza attività online: fare ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	2,9	6,5	44,6	46,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	14,4	22,2	35,6	27,8	100,0
Dipendente non qualificato	36,9	33,8	13,8	15,4	100,0
Dipendente qualificato	7,4	29,4	36,0	27,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	11,9	47,6	40,5	100,0
Totale	9,9	19,6	37,4	33,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	125,088 ^a	12			,000

Tab.30 – Occupazione e frequenza attività online: fare ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	2,08	

Disoccupato/casalingo/in pensione	2,77
Dipendente qualificato	2,83
Libero professionista o alto quadro	3,29
Studente/studente lavoratore	3,34

La frequenza con cui si ascolta musica e si guardano video per svago appare invece meno frequente tra i dipendenti non qualificati e qualificati, ed i liberi professionisti. Con frequenze intermedie di utilizzo vi sono i casalinghi, le persone in pensione ed i disoccupati, mentre mostrano di essere i più assidui utilizzatori del web a questo scopo gli studenti, siano essi lavoratori oppure no (Tab.31 e32)

Tab.31 – Occupazione e frequenza attività online: ascoltare musica e guardare video per svago. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	2,9	18,7	30,2	48,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	27,8	36,7	35,6	100,0
Dipendente non qualificato	3,1	36,9	44,6	15,4	100,0
Dipendente qualificato	6,7	26,9	49,3	17,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	4,8	35,7	35,7	23,8	100,0
Totale	3,7	27,5	39,1	29,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	52,124 ^a	12			,000

Tab.32 – Occupazione e frequenza attività online: ascoltare musica e guardare video per svago. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05			
	1	2		
Dipendente non qualificato	2,72			
Dipendente qualificato	2,77			
Libero professionista o alto quadro	2,79	2,79		
Disoccupato/casalingo/in pensione		3,08	3,08	
Studente/studente lavoratore			3,24	

Giocare online coinvolge in misura minore tutti i gruppi presi in considerazione ad esclusione di coloro i quali si trovano oggi al di fuori del mercato di lavoro convenzionale e gli studenti, siano essi lavoratori o meno, che mostrano di farlo con frequenze significativamente maggiori. Sono poi i libero professionisti/alto quadro e i dipendenti non qualificati a mostrare le frequenze più basse (Tab.33 e 34)

Tab.33 – Occupazione e frequenza attività online: giocare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	28,9	37,8	16,3	17,0	100,0

Disoccupato/casalino/in pensione	40,0	20,0	31,1	8,9	100,0
Dipendente non qualificato	47,8	26,1	20,3	5,8	100,0
Dipendente qualificato	47,0	29,9	14,9	8,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	59,5	21,4	14,3	4,8	100,0
Totale	43,2	28,3	18,8	9,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	41,475 ^a	12	,000		

Tab.34 – Occupazione e frequenza attività online: giocare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05			
	1	2		
Libero professionista o alto quadro	1,64			
Dipendente non qualificato	1,84	1,84		
Dipendente qualificato	1,84	1,84		
Disoccupato/casalino/in pensione		2,09	2,09	
Studente/studente lavoratore			2,21	

In maniera del tutto simile a quanto accadeva per il gioco online anche le frequenze con cui si guardano online film e/o serie tv in streaming mostra di essere differenziata in maniera significativa dall'occupazione svolta. Come in precedenza possiamo notare che sono gli studenti, lavoratori e non a mostrare le frequenze più alte, unitamente a coloro che attualmente non lavorano fuori casa. Da notare che, in questo caso è possibile osservare una linearità rispetto al tipo di occupazione svolta e l'aumentare della frequenza di svolgimento dell'attività in oggetto di analisi (Tab.35 e 36).

Tab.35 – Occupazione e frequenza attività online: guardare film e/o serie tv in streaming. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	8,0	27,7	36,5	27,7	100,0
Disoccupato/casalino/in pensione	20,0	26,7	30,0	23,3	100,0
Dipendente non qualificato	28,4	29,9	29,9	11,9	100,0
Dipendente qualificato	37,1	24,2	30,3	8,3	100,0
Libero professionista o alto quadro	23,8	40,5	21,4	14,3	100,0
Totale	22,9	29,0	30,4	17,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	52,903 ^a	12	,000		

Tab.36 – Occupazione e frequenza attività online: guardare film e/o serie tv in streaming. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente qualificato	2,10	
Dipendente non qualificato	2,25	2,25
Libero professionista o alto quadro	2,26	2,26
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,57 2,57
Studente/studente lavoratore		2,84

Scaricare film, musica e giochi dal web per poterne fruire sui propri dispositivi mostra di differenziarsi per quanto concerne l'occupazione svolta in maniera simile ai due item precedenti. Meno realizzato da chi lavora come dipendente qualificato, dai liberi professionisti/alto quadro e dai dipendenti non qualificati, mostra invece di essere realizzato con frequenze maggiori dagli studenti e, sopra tutti, da chi al momento è disoccupato, dai casalinghi e da chi è in pensione (Tab37 e 38).

Tab.37 – Occupazione e frequenza attività online: scaricare film, musica, giochi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	14,1	35,6	29,6	20,7	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	13,3	36,7	26,7	23,3	100,0
Dipendente non qualificato	26,9	32,8	28,4	11,9	100,0
Dipendente qualificato	39,6	34,3	20,9	5,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	21,4	45,2	23,8	9,5	100,0
Totale	23,5	36,7	25,7	14,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	47,345 ^a	12	,000		

Tab.38 – Occupazione e frequenza attività online: scaricare film, musica, giochi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente qualificato	1,92	
Libero professionista o alto quadro	2,21	
Dipendente non qualificato	2,25	2,25
Studente/studente lavoratore		2,57
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,60

Infine, la frequenza con cui viene utilizzato il web per prenotare ed organizzare viaggi mostra di essere minore tra i dipendenti non qualificati e gli studenti, lavoratori o meno, leggermente più alta in chi non è inserito nel mercato del lavoro convenzionale e tra i dipendenti qualificati, mentre mostra di essere attività svolta abitualmente da oltre la metà dei liberi

professionisti/alto quadro che sono coloro i quali mostrano in assoluto le percentuali di alta frequenza più alte (Tab.39 e 40).

Tab.39 – Occupazione e frequenza attività online: prenotare ed organizzare viaggi Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	17,5	46,7	29,9	5,8	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	17,4	45,7	23,9	13,0	100,0
Dipendente non qualificato	19,7	40,8	36,6	2,8	100,0
Dipendente qualificato	12,3	41,3	43,5	2,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	7,1	33,3	52,4	7,1	100,0
Totale	14,8	42,1	37,0	6,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	32,744 ^a	12	,001		

Tab.40 – Occupazione e frequenza attività online: prenotare ed organizzare viaggi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	2,23	
Studente/studente lavoratore	2,24	
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,33	2,33
Dipendente qualificato	2,37	2,37
Libero professionista o alto quadro		2,60

Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo di alcune tipologie di applicazioni prese in esame si rilevano differenze significative sulla base dell'occupazione per quanto riguarda l'utilizzo delle app di instant messaging, quelle dedicate ai social network, alle app che sfruttano la tecnologia VoIp, quelle per la posta elettronica, le applicazioni relative a calendari ed agende digitali, quelle di programmi di elaborazione e scrittura testi. Ancora si evidenziano differenze per quanto concerne la frequenza d'utilizzo di applicazioni inerenti trasporti e viaggi, quelle specifiche per le previsioni metereologiche, quelle dedicate alla musica, quelle di giochi, quelle destinate alla salute e al benessere, le applicazioni dedicate al mondo della finanza e delle banche e le app degli operatori telefonici che permettono il controllo del credito e del piano tariffario. Non se ne rilevano invece per quanto concerne le applicazioni dedicate alla navigazione mediante satellite e GPS e quelle utili all'elaborazione di foto e video tramite app.

Iniziando con l'analizzare la frequenza di utilizzo di applicazioni di instant messaging, l'occupazione mostra di produrre delle differenze significative nel senso in cui rispetto a tutti gli altri gruppi emerge una frequenza d'uso minore tra i dipendenti non qualificati. Per quanto riguarda gli altri troviamo invece come la frequenza vada via via aumentando seguendo questi

passaggi: ai dipendenti qualificati ai disoccupati, i casalinghi ed i pensionati, dai liberi professionisti/alto quadro sino ad arrivare agli studenti, coloro i quali mostrano le frequenze di utilizzo maggiori (Tab.41 e 42).

Tab.41 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: instant messaging Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	4,4	3,0	92,6	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,2	2,2	19,6	76,1	100,0
Dipendente non qualificato	10,7	0,0	28,0	61,3	100,0
Dipendente qualificato	2,9	4,3	13,6	79,3	100,0
Libero professionista o alto quadro	2,3	2,3	18,6	76,7	100,0
Totale	2,8	2,5	13,5	81,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	68,047 ^a	15	,000		

Tab.42 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	3,40	
Dipendente qualificato	3,69	
Disoccupato/casalingo/in pensione	3,70	
Libero professionista o alto quadro	3,70	
Studente/studente lavoratore	3,88	

In maniera assai simile possiamo notare come anche l'utilizzo di applicazioni proprie di alcuni social network sia minore, in termini di frequenza tra i dipendenti non qualificati rispetto a tutti gli altri gruppi. Di questi ultimi coloro che dichiarano di utilizzare meno questa tipologia di app sono i dipendenti qualificati, a seguire coloro i quali non sono attualmente inseriti nel mercato di lavoro, superati dagli studenti che sono a loro volta superati dai liberi professionisti o coloro che ricoprono incarichi di alto quadro, i quali, dichiarano le cadenze d'utilizzo più frequenti (Tab.43 e 44).

Tab.43 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: social network Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	8,9	13,3	77,8	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	2,2	30,4	67,4	100,0
Dipendente non qualificato	8,2	5,5	28,8	57,5	100,0
Dipendente qualificato	5,7	2,9	12,9	78,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	2,3	20,9	76,7	100,0
Totale	2,2	4,0	18,1	75,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		

Chi-quadrato di Pearson	67,434 ^a	15	,000
-------------------------	---------------------	----	------

Tab.44 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	3,36	
Dipendente qualificato		3,64
Disoccupato/casalino/in pensione		3,65
Studente/studente lavoratore		3,69
Libero professionista o alto quadro		3,74

Utilizzare applicazioni che sfruttano la tecnologia VoIp, ovvero che permettono di effettuare video chiamate e scambiare messaggi di testo tramite la rete è un'attività che mostra di essere svolta con grande variabilità a seconda dell'attività lavorativa svolta. Minor frequenza gli viene attribuita da chi lavora come dipendente non qualificato, da chi è al momento escluso dal mercato del lavoro e dai dipendenti qualificati, maggiore utilizzo, rispetto ai gruppi precedenti viene dichiarato da chi è studente o studente lavoratore, mentre l'utilizzo più abituale viene fatto dai liberi professionisti o coloro che ricoprono un incarico di alto quadro (Tab.45 e 46).

Tab.45 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: VoIp Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	41,6	48,2	7,3	2,9	100,0
Disoccupato/casalino/in pensione	47,8	39,1	10,9	2,2	100,0
Dipendente non qualificato	70,1	20,9	6,0	3,0	100,0
Dipendente qualificato	47,1	38,2	13,2	1,5	100,0
Libero professionista o alto quadro	30,2	44,2	16,3	9,3	100,0
Totale	42,6	41,9	11,7	3,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	51,856 ^a	15			,000

Tab.46 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: VoIp. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05			
	1	2	3	4
Dipendente non qualificato	1,42			
Disoccupato/casalino/in pensione	1,67	1,67		
Dipendente qualificato	1,69	1,69		
Studente/studente lavoratore		1,72	1,72	
Libero professionista o alto quadro				2,05

L'utilizzo di applicazioni specialmente dedicate alla gestione della posta elettronica vede tra i loro minori utilizzatori i dipendenti non qualificati, leggermente più alta appare la frequenza

con cui le utilizzano gli studenti e coloro i quali al momento non lavorano all'interno del mercato convenzionale. Mentre sono in assoluto i dipendenti qualificati e i liberi professionisti/alto quadro a mostrare di utilizzarli con frequenze significativamente maggiori (Tab.47 e 48).

L'uso di applicazioni dedicate alle agende ed ai calendari digitali mostra di non essere molto frequente in nessuno dei gruppi osservati. Rispetto all'occupazione emergono comunque differenze significative, ed in particolar modo è possibile osservare come siano i dipendenti non qualificati a mostrare le frequenze minori, a seguire si trovano gli studenti, con percentuali leggermente superiori i pensionati, i disoccupati ed i casalinghi. Infine sono i liberi professionisti/alto quadro ed i dipendenti qualificati a dichiarare le frequenze di utilizzo maggiori in questa tipologia di applicazioni (Tab.49 e 50).

Tab.47 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: posta elettronica Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	5,9	17,8	31,1	45,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	19,6	30,4	50,0	100,0
Dipendente non qualificato	5,6	33,8	29,6	31,0	100,0
Dipendente qualificato	1,5	5,1	21,3	72,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	2,3	16,3	81,4	100,0
Totale	2,2	12,7	26,1	59,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	103,755 ^a	15	,000		

Tab.48 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: posta elettronica. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Dipendente non qualificato	2,86		
Studente/studente lavoratore	3,16		
Disoccupato/casalingo/in pensione	3,30		
Dipendente qualificato	3,64		
Libero professionista o alto quadro	3,79		

Tab.49 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: agende e calendari digitali Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	42,2	29,6	20,7	7,4	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	29,3	42,4	17,4	10,9	100,0
Dipendente non qualificato	44,6	33,8	12,3	9,2	100,0
Dipendente qualificato	22,8	45,6	14,7	16,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	38,1	21,4	26,2	14,3	100,0
Totale	33,6	33,3	19,9	13,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	43,291 ^a	15	,000		

Tab.50 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: agende e calendari digitali. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Dipendente non qualificato		1,86	
Studente/studente lavoratore		1,93	1,93
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,10	2,10
Libero professionista o alto quadro		2,17	2,17
Dipendente qualificato			2,26

In maniera simile anche la cadenza con cui vengono utilizzate applicazioni specificatamente dedicate all'elaborazione di testi mostra di essere influenzata dal tipo di occupazione svolta. I dipendenti non qualificati rappresentano il gruppo che, distaccandosi significativamente da tutti gli altri, mostra di far un ricorso meno frequente a tali app. A seguire è possibile notare come il loro utilizzo risulti man mano sempre più solito tra chi al momento non svolge una attività remunerata, tra gli studenti, lavoratori e non e tra i dipendenti qualificati. Significativamente diverse risultano poi le percentuali relative alla frequenza con cui queste applicazioni vengono utilizzate da chi svolge attività in qualità di libero professionista o è inquadrato in un incarico di alto quadro. In questo caso è possibile osservare le frequenze di utilizzo più alte (Tab.51 e 52).

Tab.51 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: programmi di elaborazione testi Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	9,0	42,9	27,8	20,3	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	10,9	47,8	26,1	15,2	100,0
Dipendente non qualificato	40,6	50,7	8,7	0,0	100,0
Dipendente qualificato	15,2	29,0	28,3	27,5	100,0
Libero professionista o alto quadro	7,0	18,6	34,9	39,5	100,0
Totale	15,0	32,9	27,6	24,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	120,428 ^a	15	,000		

Tab.52 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: programmi di elaborazione testi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05			
	1	2	3	4
Dipendente non qualificato	1,68			
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,46		
Studente/studente lavoratore		2,59	2,59	
Dipendente qualificato		2,68	2,68	
Libero professionista o alto quadro				3,07

Utilizzare applicazioni specificatamente dedicate ai trasporti ed ai viaggi non risulta essere un'attività frequente tra i dipendenti non qualificati, gli studenti, lavoratori e non e i dipendenti qualificati. Mostra invece di essere maggiormente messa in atto da chi al momento non svolge un'attività lavorativa fuori casa, ovvero dai disoccupati, dai casalinghi e dai pensionati, e in assoluto più sovente utilizzata dai libero professionisti/alto quadro (Tab.53 e 54).

Tab.53 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: trasporti e viaggi. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	19,0	52,6	24,1	4,4	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	25,0	30,4	40,2	4,3	100,0
Dipendente non qualificato	26,8	53,5	16,9	2,8	100,0
Dipendente qualificato	14,7	56,6	27,2	1,5	100,0
Libero professionista o alto quadro	9,5	40,5	42,9	7,1	100,0
Totale	17,0	47,9	30,5	4,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	45,873 ^a	15			,000

Tab.53 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: trasporti e viaggi. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Dipendente non qualificato	1,96		
Studente/studente lavoratore	2,14	2,14	
Dipendente qualificato	2,15	2,15	
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,24	2,24
Libero professionista o alto quadro			2,48

L'abitudine di consultare le applicazioni dedicate alla meteorologia vede meno frequenti nel loro utilizzo i dipendenti non qualificati, i quali si differenziano in maniera significativa solo dai dipendenti qualificati che mostrano di fare un ricorso più frequente a questo tipo di app. In posizione intermedia ed in ordine crescente possiamo osservare coloro i quali non sono al momento inseriti all'interno del mercato di lavoro convenzionale, gli studenti, lavoratori o meno ed i liberi professionisti/alto quadro dirigenziale (Tab.54 e 55).

Tab.54 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: meteo. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	15,6	45,9	26,7	11,9	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	15,2	44,6	33,7	6,5	100,0
Dipendente non qualificato	26,8	39,4	28,2	5,6	100,0
Dipendente qualificato	6,5	49,3	28,3	15,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	7,0	55,8	27,9	9,3	100,0
Totale	12,2	46,0	29,9	11,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	36,299 ^a	15	,002		

Tab.55 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: meteo. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	2,13	
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,32	2,32
Studente/studente lavoratore	2,35	2,35
Libero professionista o alto quadro	2,40	2,40
dipendente qualificato		2,54

Ascoltare musica tramite applicazioni specifiche mostra di essere effettuato meno frequentemente dai dipendenti non qualificati, dai liberi professionisti/alto quadro dirigenziale, in posizione intermedia possiamo trovare i dipendenti qualificati e coloro i quali non svolgono al momento attività lavorativa fuori casa, mentre le percentuali di utilizzo più frequente sono dichiarate dal gruppo degli studenti, lavoratori e non (Tab.56 e 57).

Tab.54 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: musica. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	1,5	14,6	39,4	44,5	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,2	28,3	34,8	34,8	100,0
Dipendente non qualificato	14,5	34,8	42,0	8,7	100,0
Dipendente qualificato	7,9	31,4	36,4	24,3	100,0
Libero professionista o alto quadro	9,3	39,5	20,9	30,2	100,0
Totale	5,6	26,9	37,7	29,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	36,299 ^a	15	,002		

Tab.55 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: musica. Tabella di contingenza.
ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Dipendente non qualificato	2,45		
Libero professionista o alto quadro	2,72	2,72	
Dipendente qualificato		2,77	
Disoccupato/casalengo/in pensione		3,02	3,02
Studente/studente lavoratore			3,27

La frequenza con cui vengono utilizzate applicazioni dedicate ai giochi online mostra di essere influenzata dall'occupazione svolta ed in particolare è possibile notare un andamento decrescenti rispetto a quest'ultima. Sono infatti i liberi professionisti/alto quadro dirigenziale a mostrare le frequenze minori, seguiti dai dipendenti qualificati, da quelli non qualificati, da chi al momento non ha un'occupazione lavorativa canonica, mentre sono gli studenti, lavoratori e non a rendere le percentuali di frequenza maggiori. Va comunque osservato che, all'interno di questi gruppi, l'utilizzo di queste applicazioni appare comunque saltuario. (Tab.56 e 57).

Tab.56 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: giochi. Tabella di contingenza.
Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	29,9	40,1	16,1	13,9	100,0
Disoccupato/casalengo/in pensione	43,5	17,4	23,9	15,2	100,0
Dipendente non qualificato	40,3	26,9	23,9	9,0	100,0
Dipendente qualificato	50,0	26,9	16,4	6,7	100,0
Libero professionista o alto quadro	53,5	30,2	2,3	14,0	100,0
Totale	43,3	28,0	17,7	11,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	46,058 ^a	15	,000		

Tab.57 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: giochi. Tabella di contingenza.
ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	1,77	
Dipendente qualificato	1,80	1,80
Dipendente non qualificato	2,01	2,01
Disoccupato/casalengo/in pensione	2,11	2,11
Studente/studente lavoratore		2,14

Anche l'utilizzo di applicazioni dedicate alla salute ed al benessere mostra di essere poco frequente all'interno del nostro campione, in particolare sono gli studenti, i liberi professionisti/alto quadro e i dipendenti non qualificati a ricorrervi con minore frequenza

rispetto ai dipendenti qualificati e al gruppo dei disoccupati, dei casalinghi e dei pensionati, che mostrano frequenze leggermente più alte (Tab.58 e 59).

Tab.58 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: salute e benessere. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	39,4	48,9	10,2	1,5	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	28,3	41,3	21,7	8,7	100,0
Dipendente non qualificato	32,3	40,0	27,7	0,0	100,0
Dipendente qualificato	23,2	55,1	21,7	0,0	100,0
Libero professionista o alto quadro	37,2	48,8	14,0	0,0	100,0
Totale	31,3	48,2	18,3	2,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	45,994 ^a	15	,000		

Tab.59 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: salute e benessere. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Studente/studente lavoratore	1,74	
Libero professionista o alto quadro	1,77	
Dipendente non qualificato	1,95	1,95
Dipendente qualificato	1,99	1,99
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,11

Maggiore diversificazione significativa tra i gruppi presi in esame mostra la frequenza di utilizzo di applicazioni legate al mondo della finanza e delle banche. Minore in chi è studente, disoccupato, casalingo ed in pensione e nei dipendenti non qualificati, risulta poi essere maggiore tra i dipendenti qualificati ed ancora più frequente tra i liberi professionisti e gli alti quadri aziendali (Tab.60 e 61).

Tab.60 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: finanza e banca. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	63,0	29,6	4,4	3,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	54,3	34,8	8,7	2,2	100,0
Dipendente non qualificato	47,8	34,8	17,4	0,0	100,0
Dipendente qualificato	31,2	35,5	30,4	2,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	22,0	39,0	34,1	4,9	100,0
Totale	44,0	35,5	17,7	2,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	77,661 ^a	15	,000		

Tab.61 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: finanza e banca. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05			
	1	2	3	4
Studente/studente lavoratore	1,47			
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,59	1,59		
Dipendente non qualificato	1,70	1,70		
Dipendente qualificato			2,05	2,05
Libero professionista o alto quadro				2,22

Infine il ricorso ad applicazioni di operatori telefonici che permettono il controllo del credito ed altre operazioni correlate mostra di essere poco frequente tra i dipendenti, siano essi qualificati o meno, leggermente più frequente tra i libero professionisti/alto quadro e chi al momento non è inserito all'interno del mercato del lavoro, mentre mostra le sue frequenze d'uso più alte tra gli studenti, lavoratori o meno (Tab.62 e 63).

Tab.62 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: operatori telefonici. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni	Totale
Studente/studente lavoratore	27,0	46,0	22,6	4,4	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	23,9	54,3	17,4	4,3	100,0
Dipendente non qualificato	39,1	37,7	23,2	0,0	100,0
Dipendente qualificato	27,1	49,3	22,1	1,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	25,6	51,2	20,9	2,3	100,0
Totale	25,5	49,0	21,2	4,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	34,957 ^a	15	,002		

Tab.63 – Occupazione e frequenza utilizzo applicazione: operatori telefonici. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	1,84	
Dipendente qualificato	1,98	
Libero professionista o alto quadro	2,00	2,00
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,02	2,02
Studente/studente lavoratore	2,04	2,04

Per quanto concerne l'importanza data ad alcune caratteristiche proprie delle applicazioni durante il loro utilizzo l'occupazione svolta si dimostra un fattore in grado di discriminare le opinioni di rispondenti per quanto concerne il risparmio economico, quello di tempo, la facilità d'uso la possibilità di inviare file di diversa natura, alla possibilità, data da alcune app, di non avere limiti nella lunghezza dei testi inviabili, e a quella di effettuare videochiamate. Mentre

non appaiono ad essa legate quelle relative alla grafica accattivante, all'utilizzo da parte di altri (colleghi, amici, parenti, ecc.) e agli interessi personali.

Nella scelta di utilizzare determinate applicazioni il risparmio economico mostra di essere meno importante per i dipendenti, siano essi qualificati o meno e per i liberi professionisti, tenuto leggermente in maggiore considerazione dagli studenti, siano essi lavoratori o meno e assolutamente più importante, rispetto agli altri gruppi detti, per coloro i quali sono al momento disoccupati, casalinghi e/o in pensione (Tab.64 e 65).

Tab.64 – Occupazione e importanza nell'uso di applicazioni del: risparmio economico. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Studente/studente lavoratore	4,4	4,4	43,0	48,1	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	4,3	2,2	40,2	53,3	100,0
Dipendente non qualificato	14,1	2,8	46,5	36,6	100,0
Dipendente qualificato	13,0	13,0	42,0	31,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	9,3	7,0	51,2	32,6	100,0
Totale	8,8	6,5	44,1	40,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	35,476 ^a	12	,000		

Tab.65 – Occupazione e importanza nell'uso di applicazioni del: risparmio economico. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Dipendente qualificato	2,93		
Dipendente non qualificato	3,06	3,06	
Libero professionista o alto quadro	3,07	3,07	
Studente/studente lavoratore		3,35	3,35
Disoccupato/casalingo/in pensione			3,42

La caratteristica che alcune applicazioni permettano un risparmio temporale è meno apprezzata dai dipendenti non qualificati e maggiormente apprezzata dagli studenti rispetto a tutte le altre categorie prese in esame. Per quanto le riguarda possiamo osservare un andamento di sempre maggiore importanza rivestita da tale caratteristica partendo dai disoccupati, dai casalinghi e dalle persone in pensione, passando per i dipendenti qualificati e raggiungendo percentuali di importanza maggiori nei liberi professionisti/alto quadro dirigenziale (Tab.66 e 67).

Tab.66 – Occupazione e importanza nell’uso di applicazioni del: risparmio di tempo. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Studente/studente lavoratore	1,5	3,0	39,3	56,3	100,0
Disoccupato/casalino/in pensione	0,0	6,7	48,9	44,4	100,0
Dipendente non qualificato	11,0	2,7	42,5	43,8	100,0
Dipendente qualificato	8,6	1,4	31,4	58,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	7,0	2,3	32,6	58,1	100,0
Totale	5,3	3,1	38,2	53,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	30,635 ^a	12	,002		

Tab.67 – Occupazione e importanza nell’uso di applicazioni del: risparmio di tempo. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	3,19	
Disoccupato/casalino/in pensione	3,38	3,38
Dipendente qualificato	3,40	3,40
Libero professionista o alto quadro	3,42	3,42
Studente/studente lavoratore		3,50

L’importanza rivestita dalla facilità di utilizzo nella scelta di applicazioni mostra di essere meno rilevante per i dipendenti qualificati, leggermente più rilevante per i liberi professionisti/alto quadro, ancora maggiore in chi non è al momento inserito all’interno del mercato del lavoro convenzionale e tra i dipendenti qualificati. È il gruppo degli studenti, lavoratori o meno, ad considerare con maggiore favore tale caratteristica (Tab.68 e 69).

Tab.68 – Occupazione e importanza nell’uso di applicazioni della: facilità di utilizzo. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Studente/studente lavoratore	1,5	7,4	31,9	59,3	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,2	13,0	41,3	43,5	100,0
Dipendente non qualificato	8,5	2,8	52,1	36,6	100,0
Dipendente qualificato	2,9	2,2	44,1	50,7	100,0
Libero professionista o alto quadro	4,7	7,0	46,5	41,9	100,0
Totale	3,5	6,3	41,9	48,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	31,732 ^a	12	,002		

Tab.69 – occupazione e importanza nell’uso di applicazioni della: facilità di utilizzo. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	3,17	
Libero professionista o alto quadro	3,26	3,26
Disoccupato/casalingo/in pensione	3,26	3,26
Dipendente qualificato	3,43	3,43
Studente/studente lavoratore		3,49

La possibilità data da alcune applicazioni di inviare file di diversa natura mostra di essere considerata in maniera statisticamente significativa meno importante dai dipendenti non qualificati rispetto a tutti gli altri gruppi, i quali mostrano di apprezzare maggiormente questa caratteristica ed, in ordine crescente rispetto alle percentuali fornite troviamo: i dipendenti qualificati, i liberi professionisti/alto quadro aziendali, gli studenti, lavoratori e non e, con le percentuali favorevoli più alte, i disoccupati, casalinghi e pensionati (Tab.70 e 71).

Non avere limiti nella lunghezza dei testi inviato, caratteristica che differenzia in particolare i servizi di instant messaging dai tradizionali sms, mostra di essere una caratteristica meno apprezzata dai dipendenti, siano essi qualificati o meno, leggermente più apprezzata dagli studenti, lavoratori e non e dai liberi professionisti/alto quadro, mentre risulta essere tenuta in maggiore considerazione soprattutto dai disoccupati, dai casalinghi e dai pensionati (Tab.72 e 73).

Tab.70 – Occupazione e importanza nell’uso di applicazioni della: possibilità di inviare file di diversa natura. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	14,8	43,0	42,2	100,0
Disoccupato/casalengo/in pensione	2,2	4,3	45,7	47,8	100,0
Dipendente non qualificato	8,7	17,4	56,5	17,4	100,0
Dipendente qualificato	7,2	5,8	42,8	44,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	7,0	4,7	44,2	44,2	100,0
Totale	4,6	9,2	45,4	40,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	42,036 ^a	12	,000		

Tab.71 – occupazione e importanza nell’uso di applicazioni della: possibilità di inviare file di diversa natura. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	2,83	
Dipendente qualificato		3,24
Libero professionista o alto quadro		3,26
Studente/studente lavoratore		3,27
Disoccupato/casalengo/in pensione		3,39

Tab.72 – Occupazione e importanza nell’uso di applicazioni del: non avere limiti di lunghezza nei testi inviati. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Studente/studente lavoratore	17,0	23,7	23,7	35,6	100,0
Disoccupato/casalengo/in pensione	6,5	17,4	47,8	28,3	100,0
Dipendente non qualificato	20,3	29,0	27,5	23,2	100,0
Dipendente qualificato	11,8	29,4	38,2	20,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	11,6	25,6	34,9	27,9	100,0
Totale	13,3	25,1	34,2	27,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	28,219 ^a	12	,005		

Tab.73 – occupazione e importanza nell'uso di applicazioni del: non avere limiti di lunghezza nei testi inviati. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato		2,54
Dipendente qualificato	2,68	2,68
Studente/studente lavoratore	2,78	2,78
Libero professionista o alto quadro	2,79	2,79
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,98

L'importanza data alla possibilità di poter effettuare videochiamate attraverso alcune applicazioni mostra di essere meno importante per i dipendenti, siano essi non qualificati o qualificati, leggermente maggiore tra i liberi professionisti/alto quadro ed i disoccupati e tenuta in maggiore considerazione rispetto a tutti gli altri gruppi dagli studenti, sia quelli lavoratori che non (Tab.74 e 75).

Tab.74 – Occupazione e importanza nell'uso di applicazioni del: poter effettuare videochiamate. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	Totale
Studente/studente lavoratore	23,7	28,1	28,1	20,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	24,4	35,6	23,3	16,7	100,0
Dipendente non qualificato	44,8	20,9	25,4	9,0	100,0
Dipendente qualificato	26,8	43,5	24,6	5,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	27,9	34,9	27,9	9,3	100,0
Totale	28,1	33,7	26,0	12,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)		
Chi-quadrato di Pearson	32,426 ^a	12	,001		

Tab.75 – occupazione e importanza nell'uso di applicazioni del: poter effettuare videochiamate. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato		1,99
Dipendente qualificato		2,08
Libero professionista o alto quadro	2,19	2,19
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,32	2,32
Studente/studente lavoratore		2,44

6.2. III Sezione – Tu e i Social Network

Questa terza sezione del questionario era dedicata a conoscere le opinioni circa l'utilizzo che può essere fatto dei social network in generale approfondendo poi la reale o meno iscrizione ai più popolari social oggi diffusi ed indagando in caso di risposta affermativa la frequenza di utilizzo dei social menzionati, la percentuale di persone realmente conosciute sul totale dei contatti posseduti per ogni social e la frequenza con la quale i rispondenti operano determinate attività attraverso queste piattaforme di cui buona parte inerenti le relazioni sociali e relazionali.

In prima battuta avevamo chiesto ai partecipanti di indicare se, stando alla loro personale opinione, i social network potevano essere utilizzati per svolgere una serie di 18 attività, indicate dal ricercatore, specificando il loro grado di accordo su una scala Likert a 5 punti dove 1 era per nulla d'accordo e 5 assolutamente d'accordo.

Partendo da alcune considerazioni di carattere generale abbiamo domandato se i social network possono essere utilizzati per divertimento, abitudine, noia, gioco, lavoro e per condividere conoscenze.

Rispetto alla variabile qui presa in esame emergono differenze per quanto concerne le opinioni circa l'utilizzo dei social network per abitudine e per condividere conoscenze, mentre non se ne ravvisano per gli item: divertimento, noia e lavoro.

Rispetto al ritenere che i social network possano essere utilizzati per condividere conoscenze è possibile osservare come siano i dipendenti, qualificati o meno ad essere meno d'accordo con quanto affermato, maggiore favore viene riscontrata nel gruppo degli studenti, e tra chi è disoccupato, occupato in attività di casalingo e pensionato, mentre un riscontro maggiormente favorevole viene dichiarato dai liberi professionisti/alto quadro (Tab.1 e 2).

L'opinione secondo la quale i social network possono essere utilizzati per condividere conoscenze mostra invece di essere meno diffusa tra chi ha un lavoro come dipendente non qualificato e qualificato, trova maggiore favore poi tra gli studenti e tra i disoccupati, casalinghi e persone in pensione ed infine è possibile notare come siano i liberi professionista/alto quadro a dichiarare percentuali di accordo più alte rispetto agli altri gruppi, in particolare il 51,2 a dichiararsi molto d'accordo ed il 17,1 assolutamente d'accordo (Tab.3).

Tab.1 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: abitudine. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accord o	Poco d'accord o	Nè in accordo nè in disaccor do	Molto d'accord o	Assolutame nte d'accordo	Total e
Studente/studente lavoratore	12,2	14,4	30,2	18,7	24,5	100, 0
Disoccupato/casaling o/in pensione	12,0	20,7	26,1	23,9	17,4	100, 0
Dipendente non qualificato	17,9	13,4	38,8	14,9	14,9	100,0
Dipendente qualificato	17,9	22,4	13,4	20,9	25,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	14,3	9,5	28,6	33,3	14,3	100, 0
Totale	14,7	16,7	26,0	22,1	20,5	100, 0
	Valor e	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	35,88 5 ^a	16	,003			

Tab.2 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: abitudine. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	
Dipendente non qualificato		3,43
Dipendente qualificato		3,51
Studente/studente lavoratore		3,67
Disoccupato/casalingo/in pensione		3,78
Libero professionista o alto quadro		3,80

Proseguendo con l'analisi abbiamo verificato se emergevano differenze di genere rispetto alle opinioni circa l'utilizzo dei social network per essere informati, per fare informazione, e per condividere le proprie esperienze, le proprie foto personali, l'arte e la musica che piacciono.

Le differenze sulla base dell'occupazione lavorativa sono emerse per quanto concerne le opinioni che vedono i social network utilizzati per condividere le proprie esperienze e quella in cui essi vengono utilizzati per condividere la musica che si predilige.

Nel primo caso l'opinione trova meno accordo tra i dipendenti qualificati e gli studenti, siano essi lavoratori o meno, leggermente più favorevoli sono i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati e i dipendenti non qualificati, mentre risultano essere più in accordo i libero

professionisti e coloro che ricoprono una posizione di alto quadro aziendale/dirigenziale (Tab.4).

Tab.3 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: condividere conoscenze. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Studente/studente lavoratore	7,2	6,5	28,8	27,3	30,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	4,3	4,3	23,9	43,5	23,9	100,0
Dipendente non qualificato	6,0	13,4	29,9	32,8	17,9	100,0
Dipendente qualificato	2,2	13,4	35,1	29,1	20,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	4,9	26,8	51,2	17,1	100,0
Totale	4,1	8,6	29,4	35,2	22,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	37,893 ^a	16	,002			

Tab4 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: condividere le proprie esperienze. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Studente/studente lavoratore	2,9	11,0	33,8	28,7	23,5	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	10,9	2,2	31,5	40,2	15,2	100,0
Dipendente non qualificato	2,8	9,9	42,3	33,8	11,3	100,0
Dipendente qualificato	6,9	12,2	35,9	25,2	19,8	100,0
Libero professionista o alto quadro	2,3	0,0	37,2	46,5	14,0	100,0
Totale	5,2	7,8	35,7	33,5	17,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	42,107 ^a	16	,000			

Condividere la musica che piace mostra di essere meno riconosciuta quale attività possibile su social da chi è dipendente non qualificato e da chi è disoccupato, casalingo e/o in pensione. Valori di accordo leggermente più alti sono invece riferiti dai liberi professionisti o alto quadro

aziendale e dai dipendenti qualificati, mentre i gradi maggiori sono da imputare agli studenti, siano essi lavoratori o meno (Tab.5 e 6).

Tab.5 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: condividere la musica che piace. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Studente/studente lavoratore	1,4	4,3	16,5	47,5	30,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,2	6,5	33,7	37,0	20,7	100,0
Dipendente non qualificato	0,0	13,4	23,9	50,7	11,9	100,0
Dipendente qualificato	4,5	9,8	23,5	33,3	28,8	100,0
Libero professionista o alto quadro	2,3	7,0	23,3	53,5	14,0	100,0
Totale	2,3	7,8	23,4	43,4	23,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	36,909 ^a	16	,002			

Tab.6 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: condividere la musica che piace. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato		3,61
Disoccupato/casalingo/in pensione		3,67
Libero professionista o alto quadro		3,70
Dipendente qualificato		3,72
Studente/studente lavoratore		4,01

Ancora, all'interno della stessa batteria di domande vi erano item che spaziavano all'interno dell'uso dei social network a supporto delle amicizie e della relazionalità personale. Abbiamo verificato se, sulla base delle risposte raccolte, esistono differenze di genere nelle opinioni relative all'utilizzo di queste piattaforme per mantenere i contatti con gli amici, con gli amici lontani, con i familiari lontani e con i conoscenti importanti; abbiamo inoltre esplorato le opinioni riguardo all'uso per conoscere nuove persone e per un generico chattare.

In questo caso le differenze emergono rispetto al mantenimento dei contatti con gli amici, siano essi quelli vicini che quelli, al mantenimento delle comunicazioni e dei contatti con i conoscenti importanti e al generico utilizzo dei social network per chattare.

Nel primo caso, ovvero la percezione che i social network possano essere utilizzati per mantenere i contatti con i propri amici è possibile osservare come siano i dipendenti, in special modo quelli non qualificati a mostrarsi meno in accordo, rispetto a tutti gli altri gruppi. In questi possiamo vedere come l'accordo salga partendo dai liberi professionisti/alto quadro, passando per gli studenti, lavoratori o no e andando a terminare con chi non è al momento inserito nel mercato del lavoro o vi è uscito, che mostra le percentuali di accordo più alte (Tab.7 e8).

In modo simile anche l'idea che i social network possano essere utilizzati per mantenere i contatti con gli amici lontani mostra di essere meno favorita da chi svolge il proprio lavoro in qualità di dipendente, più apprezzata da chi è disoccupato, casalingo e/o in pensione e trova favori ancora maggiori tra i liberi professionisti/alto quadro e gli studenti, lavoratori e non (Tab.9 e 10).

Tab.7 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutame nte d'accordo	Totale
Studente/stu dente	0,0	2,9	11,5	39,6	46,0	100,0
lavoratore Disoccupato /casalingo/in pensione	0,0	0,0	8,7	52,2	39,1	100,0
Dipendente non qualificato	2,8	7,0	14,1	56,3	19,7	100,0
Dipendente qualificato	2,2	3,0	15,7	38,8	40,3	100,0
Libero professionist a o alto quadro	2,3	0,0	4,7	53,5	39,5	100,0
Totale	1,3	2,5	11,3	46,2	38,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	37,755 ^a	16	,002			

Tab.8 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato		3,83
Dipendente qualificato	4,12	4,12
Libero professionista o alto quadro		4,28
Studente/studente lavoratore		4,29
Disoccupato/casalingo/in pensione		4,30

Tab.9 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici lontani. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	1,4	5,8	39,6	53,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	0,0	4,3	56,5	39,1	100,0
Dipendente non qualificato	0,0	7,5	9,0	50,7	32,8	100,0
Dipendente qualificato	1,5	4,5	16,7	31,8	45,5	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	4,7	4,7	41,9	48,8	100,0
Totale	0,4	3,3	8,5	42,4	45,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	44,274 ^a	16	,000			

Tab.10 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con gli amici lontani. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato		4,09
Dipendente qualificato		4,15
Disoccupato/casalingo/in pensione		4,35
Libero professionista o alto quadro		4,35
Studente/studente lavoratore		4,45

L'utilizzo dei social network ai fini del mantenimento dei contatti con i propri conoscenti importanti mostra di trovare, anche in questo caso, il favore minore tra i dipendenti, qualificati e non, rispetto agli altri gruppi, dove, procedendo in ordine di sempre maggiore favore troviamo: gli studenti, i liberi professionisti/alto quadro e i disoccupati, casalinghi e/o in pensione (Tab.11 e 12).

Tab.11 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con i conoscenti importanti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutame nte d'accordo	Totale
Studiante/stu dente	1,4	5,8	17,3	48,2	27,3	100,0
lavoratore						
Disoccupato /casalingo/in pensione	0,0	0,0	10,9	63,0	26,1	100,0
Dipendente non qualificato	0,0	4,5	17,9	59,7	17,9	100,0
Dipendente qualificato	3,0	12,9	28,8	32,6	22,7	100,0
Libero professionist a o alto quadro	4,7	0,0	11,6	55,8	27,9	100,0
Totale	1,9	5,4	18,2	49,6	24,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	59,025 ^a	16	,000			

Tab.12 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: mantenere i contatti con i conoscenti importanti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente qualificato		3,59
Dipendente non qualificato		3,91
Studente/studente lavoratore		3,94
Libero professionista o alto quadro		4,02
Disoccupato/casalingo/in pensione		4,15

In ultimo la possibilità di chattare attraverso i social network mostra di trovare meno concordi i liberi professionisti e coloro che ricoprono posizioni di alto quadro, i quali di

differenziano statisticamente rispetto a tutti gli altri gruppi in esame. Tra questi in ordine di sempre maggiore favore all'asserzione esposta troviamo: i dipendenti non qualificati, quelli qualificati, i disoccupati, casalinghi, pensionati, ed infine, al vertice, gli studenti (Tab.13 e 14).

Tab.13 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: chattare. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutame nte d'accordo	Totale
Studiante/stu dente	5,0	15,8	18,0	36,0	25,2	100,0
lavoratore						
Disoccupato /casalingo/in pensione	6,7	8,9	28,9	31,1	24,4	100,0
Dipendente non qualificato	6,0	10,4	29,9	44,8	9,0	100,0
Dipendente qualificato	1,5	18,7	28,4	34,3	17,2	100,0
Libero professionist a o alto quadro	11,6	25,6	30,2	25,6	7,0	100,0
Totale	5,6	16,3	26,2	34,1	17,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi- quadrato di Pearson	43,824 ^a	16	,000			

Tab.14 – Occupazione e i social network possono essere utilizzati per: chattare. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro		2,91
Dipendente non qualificato		3,40
Dipendente qualificato		3,47
Disoccupato/casalingo/in pensione		3,58
Studiante/studente lavoratore		3,60

Per quanto concerne l'effettiva iscrizione e la frequenza nel loro uso a determinati social network, ricordiamo che quelli presi in esame dalla presente ricerca sono stati: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Instagram, Flickr, Ask.Fm, Youtube e Spofif, la variabile occupazione è discriminante per Facebook, Instagram, Youtube e Spofify.

Rispetto all'occupazione lavorativa svolta emergono differenze nelle frequenze di utilizzo di tutti social presi in esame.

Per quanto concerne Facebook, pur considerando l'altissima frequenza del suo utilizzo in tutti i gruppi indagati, è possibile notare come percentuali minori possano essere riferite ai dipendenti non qualificati, a quelli qualificati, agli studenti, ai liberi professionisti ed infine ai disoccupati, casalinghi e pensionati (Tab.15 e 16).

Tab.15 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Facebook. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte e al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	0,0	2,9	4,4	13,1	79,6	0,0	100
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	0,0	0,0	2,2	9,0	86,5	2,2	100
Dipendente non qualificato	5,3	0,0	0,0	2,7	8,0	84,0	0,0	100
Dipendente qualificato	4,4	0,0	1,5	3,7	3,0	87,4	0,0	100
Libero professionista o alto quadro	2,3	0,0	0,0	0,0	2,3	95,3	0,0	100
Totale	2,3	0,0	1,1	2,9	7,3	86,0	0,4	100
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	46,210 ^a	20	,001					

Tab.16 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Facebook. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	
Dipendente non qualificato	5,60	
Dipendente qualificato	5,63	
Studente/studente lavoratore	5,69	
Libero professionista o alto quadro	5,86	
Disoccupato/casalingo/in pensione	5,89	

L'utilizzo di Twitter mostra di diversificarsi maggiormente rispetto all'occupazione svolta. Meno frequentemente utilizzato da chi lavora come dipendente, ed in particolare sono più

numerosi i dipendenti non qualificati a non utilizzarlo, mediamente diffuso anche tra i liberi professionisti/alto quadro, e i disoccupati, casalinghi e persone in pensione, è invece maggiormente diffuso tra gli studenti che ne fanno anche un utilizzo più frequente (Tab. 17 e 18).

Linkedin mostra di essere meno utilizzato dai dipendenti non qualificati, dagli studenti, dai dipendenti qualificati, dai disoccupati, casalinghi e/o pensionati, mentre è utilizzato da poco meno della metà dei liberi professionisti/alto quadro. Per quanto concerne la sola frequenza d'uso si può osservare come essa sia minore tra i dipendenti non qualificati, leggermente maggiore tra i disoccupati, casalinghi e/o pensionati, i dipendenti qualificati, sino ad arrivare agli studenti ed ai liberi professionisti/alto quadro che mostrano le percentuali di alta frequenza maggiori (Tab.19 e 20).

Tab.17 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Facebook. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno o	Almeno una volta al mese	Più volte e al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Total e
Studente/studente lavoratore	13,3	5,9	4,4	4,4	4,4	13,3	54,1	100
Disoccupato/casalingo/in pensione	15,7	11,2	2,2	0,0	6,7	6,7	57,3	100
Dipendente non qualificato	8,5	2,8	0,0	0,0	2,8	5,6	80,3	100
Dipendente qualificato	11,2	6,4	1,6	6,4	3,2	1,6	69,6	100
Libero professionista o alto quadro	16,3	4,7	7,0	7,0	4,7	2,3	58,1	100
Totale	13,0	6,3	3,2	4,0	4,3	6,3	62,8	100
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	52,093 ^a	24	,001					

Tab.18 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Twitter. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	5,19	
Disoccupato/casalino/in pensione	5,20	
Studente/studente lavoratore	5,37	
Dipendente qualificato	5,67	5,67
Dipendente non qualificato		6,24

Tumblr, piattaforma di microblogging, mostra di essere utilizzata in relazione all'occupazione in senso lineare, ovvero, mano a mano che l'impiego ricoperto è di maggiore prestigio l'iscrizione al social è minore. Risulta così che è il 22,2 degli studenti, ad esservi iscritto. Per quanto riguarda le frequenze d'uso invece è possibile notare come siano i disoccupati, i casalinghi e le persone in pensione ad utilizzarlo con maggiore frequenza, seguiti da vicino dal gruppo di studenti, con frequenze leggermente più basse ed infine dai dipendenti qualificati e da quelli non qualificati. I liberi professionisti o alto quadro aziendale/dirigenziale mostrano di farne un uso assai sporadico (Tab.21).

Tab.19 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: LinkedIn. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte e al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Studente/studente lavoratore	5,9	4,4	4,4	7,4	1,5	0,0	76,3	100
Disoccupato/casalino/in pensione	13,5	4,5	0,0	2,2	2,2	6,7	70,8	100
Dipendente non qualificato	11,3	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	85,9	100
Dipendente qualificato	4,8	9,6	1,6	3,2	3,2	3,2	74,4	100
Libero professionista o alto quadro	0,0	19,0	4,8	4,8	14,3	2,4	54,8	100
Totale	6,7	7,9	2,4	4,0	4,0	2,4	72,6	100
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	96,696 ^a	24	,000					

Tab.20 – Occupazione e frequenza d’utilizzo social network: LinkedIn. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	5,40	
Disoccupato/casalingo/in pensione	5,79	5,79
Dipendente qualificato	5,98	5,98
Studente/studente lavoratore	5,99	5,99
Dipendente non qualificato		6,18

Tab.21 – Occupazione e frequenza d’utilizzo social network: Tumblr. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Alme no una volta all'ann o	Alme no una volta al mese	Più volt e al mes e	Almen o una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i gior ni	Non uso quest o socia l	Total e
Studente/studente lavoratore	8,9	1,5	0,0	7,4	1,5	3,0	77,8	100
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,2	6,7	0,0	2,2	0,0	6,7	82,0	100
Dipendente non qualificato	2,9	5,8	0,0	2,9	2,9	0,0	85,5	100
Dipendente qualificato	4,8	1,6	0,0	1,6	0,0	3,2	88,8	100
Libero professionista o alto quadro	2,3	2,3	4,7	2,3	0,0	0,0	88,4	100
Totale	4,8	3,2	0,8	3,6	0,8	2,8	84,1	100
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	59,99 3 ^a	24	,000					

Pinterest, il social dedicato al mondo della fotografia e delle tendenze, mostra di essere meno usato tra gli studenti, i disoccupati, i casalinghi e/o i pensionati, leggermente più usato dai liberi professionisti, dai dipendenti non qualificati e da quelli qualificati. Nel merito delle frequenze di utilizzo, tra coloro che hanno dichiarato di essere iscritti al social vanno notati i libero professionisti/alto quadro e i dipendenti qualificati come utilizzatori meno assidui, gli studenti come mediamente utilizzatori della piattaforma e i dipendenti non qualificati, i casalinghi e/o i pensionati e i disoccupati come utilizzatori più frequenti (Tab.22 e 23).

Tab.22 – Occupazione e frequenza d’utilizzo social network: Pinterest. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte e al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Studente/studente lavoratore	5,9	0,0	1,5	1,5	1,5	3,0	86,7	100
Disoccupato/casalingo/in pensione	4,5	4,5	6,7	0,0	0,0	4,5	79,8	100
Dipendente non qualificato	2,9	0,0	2,9	2,9	5,8	0,0	85,5	100
Dipendente qualificato	6,6	3,3	6,6	1,7	3,3	1,7	76,9	100
Libero professionista o alto quadro	7,0	11,6	2,3	0,0	2,3	0,0	76,7	100
Totale	5,6	3,6	4,0	1,2	2,4	2,0	81,2	100
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	49,420 ^a	24	,002					

Tab.23 – Occupazione e frequenza d’utilizzo social network: Pinterest. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro		5,86
Dipendente qualificato		6,04
Disoccupato/casalingo/in pensione		6,19
Studente/studente lavoratore		6,48
Dipendente non qualificato		6,51

Instagram, social dedicato al mondo della fotografia, è meno utilizzato dai dipendenti non qualificati e dai libero professionisti o alti quadri aziendali/dirigenziali, risulta essere leggermente più diffuso tra i dipendenti qualificati e i disoccupati, casalinghi e pensionati, mentre è assolutamente più utilizzato dagli studenti.

Nel merito della frequenza con cui viene utilizzato dai vari gruppi presi in esame possiamo osservare come essa sia minore tra i dipendenti non qualificati in assoluto e tra i liberi professionisti o alto quadro, è utilizzato con una frequenza più alta da disoccupati, casalinghi e/o

pensionati e dai dipendenti qualificati, mentre l'utilizzo più frequente in assoluto spetta agli studenti, siano essi lavoratori o meno (Tab.24 e 25).

Tab.24 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Instagram. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte e al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social	Totale
Studente/studente lavoratore	4,4	0,0	4,4	2,9	10,9	40,1	37,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	13,8	9,2	2,3	2,3	5,7	16,1	50,6	100
Dipendente non qualificato	8,7	2,9	2,9	5,8	5,8	2,9	71,0	100
Dipendente qualificato	6,4	4,8	3,2	6,4	7,2	20,0	52,0	100
Libero professionista o alto quadro	2,3	7,0	9,3	4,7	4,7	11,6	60,5	100
Totale	6,7	4,4	4,4	4,4	7,3	21,0	51,8	100
Chi-quadrato di Pearson	87,119 ^a	24	Sig. asint. (2 vie) ,000					

Tab.25 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Instagram. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05
	1
Disoccupato/casalingo/in pensione	5,28
Dipendente qualificato	5,71
Libero professionista o alto quadro	5,79
Studente/studente lavoratore	5,85
Dipendente non qualificato	5,90

Un altro social dedicato al mondo della fotografia, Flickr, mostra di essere altamente utilizzato all'interno di tutti i gruppi presi in esame senza grandi differenze ad esclusione del gruppo dei liberi professionisti/alto quadro, i quali sono a dichiarare di non utilizzarlo nella misura del 14 intra gruppo.

Passando dunque ad analizzare la frequenza di utilizzo di questi social possiamo osservare come siano proprio questi ultimi a dichiarare quelle minori, seguiti dai dipendenti qualificati e, senza differenze significative, dagli studenti, lavoratori o meno, dai disoccupati, dai casalinghi e dai pensionati e, in ultimo dai dipendenti non qualificati i quali mostrano di essere i più assidui utilizzatori (Tab.26 e 27).

Tab.26 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Flickr. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Alme no una volta all'ann o	Alme no una volta al mese	Più volt e al mes e	Almen o una volta a settima na	Più volte alla settima na	Tutti i gior ni	Non uso quest o socia l	Total e	
Studente/studente lavoratore		3,0	2,2	0,0	0,0	5,9	88,9	3,0	100
Disoccupato/casalin go/in pensione		2,3	2,3	0,0	2,3	2,3	90,8	2,3	100
Dipendente non qualificato		0,0	2,9	2,9	0,0	0,0	94,2	0,0	100
Dipendente qualificato		5,0	4,2	1,7	1,7	1,7	85,7	5,0	100
Libero professionista o alto quadro		14,0	2,3	2,3	0,0	0,0	81,4	14, 0	100
Totale		4,8	2,8	1,2	0,8	2,4	87,9	4,8	100
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)						
Chi-quadrato di Pearson	44,45 1 ^a	20	,001						

Tab.27 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Flickr. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro		5,95
Dipendente qualificato		6,35
Studente/studente lavoratore		6,65
Disoccupato/casalingo/in pensione		6,66
Dipendente non qualificato		6,74

Ask.fm, il popolare social dedicato ai quesiti ed alle domande degli internauti è utilizzato in misura minore dai dipendenti qualificati, dai disoccupati, casalinghi e/o pensionati, dai dipendenti qualificati, dai libero professionisti/ alto quadro ed infine dagli studenti che mostrano di essere iscritti in percentuale, intra gruppo, maggiore.

Dal punto di vista dell'effettivo utilizzo, le percentuali più basse sono osservate all'interno del gruppo dei dipendenti non qualificati ed in quello di quelli qualificati. Leggermente più alta appare la frequenza di utilizzo di questo social tra i libero professionisti e alto quadro aziendale ed i disoccupati, i casalinghi e le persone in pensione, mentre i più assidui frequentatori, sono gli studenti, lavoratori e non (Tab.28 e 29).

Tab.28 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Ask.fm. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Alme no una volta all'ann o	Alme no una volta al mese	Più volt e al mes e	Almen o una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i gior ni	Non uso quest o socia l	Total e	
Studente/studente lavoratore		7,3	2,9	2,9	1,5	4,4	2,9	78,1	100
Disoccupato/casalin go/in pensione		0,0	2,4	2,4	0,0	0,0	2,4	92,8	100
Dipendente non qualificato		3,0	6,0	0,0	0,0	0,0	0,0	91,0	100
Dipendente qualificato		3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	95,0	100
Libero professionista o alto quadro		4,7	2,3	0,0	0,0	0,0	2,3	90,7	100
Totale		4,0	2,4	1,2	0,4	1,2	2,0	88,7	100
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)						
Chi-quadrato di Pearson	46,93 3 ^a	24	,003						

Tab.29 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Ask.fm. Tabella di contingenza.
ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Studente/studente lavoratore	6,14	
Dipendente non qualificato	6,52	6,52
Libero professionista o alto quadro	6,58	6,58
Disoccupato/casalingo/in pensione		6,76
Dipendente qualificato		6,79

Ad essere iscritti in misura lievemente inferiore rispetto agli altri gruppi troviamo i dipendenti qualificati, gli studenti e i liberi professionisti/alti quadri aziendali, maggiormente diffuso tra i dipendenti non qualificati e i disoccupati, i casalinghi e le persone in pensione.

Per quel che riguarda la frequenza di utilizzo è possibile notare come questa sia minore tra i dipendenti non qualificati e quelli qualificati, tra i libero professionisti e i disoccupati, i casalinghi e i pensionati, mentre viene utilizzato con frequenze maggiori all'interno del gruppo degli studenti, sia lavoratori che non (Tab.32 e33).

Infine Spotify, il social network dedicato alla musica di recente release, mostra di essere meno utilizzato dai dipendenti non qualificati e da quelli qualificati, leggermente più utilizzato dai disoccupati, dai casalinghi e utilizzato in percentuale intra gruppo maggiore da studenti lavoratori e non e dai liberi professionisti o alto quadro.

Rispetto alle frequenze di utilizzo si denota come esse siano minori tra i dipendenti non qualificati, tra quelli qualificati e tra i disoccupati, casalinghi e pensionati, mentre sono maggiori tra gli studenti, lavoratori o meno ed i liberi professionisti e gli alti quadri aziendali/dirigenziali (Tab.34).

Tab.32 – Occupazione e frequenza d’utilizzo social network: YouTube. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Alme no una volta all'an no	Alme no una volta al mese	Più volte al mese	Alme no una volta a settim ana	Più volte alla settim ana	Tutti i giorni	Non uso quest o social	Total e
Studente/studente lavoratore	0,0	0,0	8,8	8,8	24,8	47,4	10,2	100
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	4,5	9,0	9,0	34,8	36,0	6,7	100
Dipendente non qualificato	5,5	2,7	21,9	24,7	21,9	16,4	6,8	100
Dipendente qualificato	3,2	8,0	9,6	12,0	25,6	27,2	14,4	100
Libero professionista o alto quadro	4,7	7,0	20,9	16,3	11,6	30,2	9,3	100
Totale	2,4	4,3	12,9	13,1	24,1	33,1	10,0	100
	Valore	df	Sig.					
Chi-quadrato di Pearson	77,04 2 ^a	24	asint. (2 vie) ,000					

Tab.31 – Occupazione e frequenza d’utilizzo social network: YouTube. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05			
	1	2	3	4
Dipendente non qualificato		4,32		
Libero professionista o alto quadro		4,51	4,51	
Dipendente qualificato			4,88	4,88
Disoccupato/casalingo/in pensione				5,09
Studente/studente lavoratore				5,42

Infine Spotify, il social network dedicato alla musica di recente release, mostra di essere meno utilizzato dai dipendenti non qualificati e da quelli qualificati, leggermente più utilizzato dai disoccupati, dai casalinghi e utilizzato in percentuale intra gruppo maggiore da studenti lavoratori e non e dai liberi professionisti o alto quadro.

Rispetto alle frequenze di utilizzo si denota come esse siano minori tra i dipendenti non qualificati, tra quelli qualificati e tra i disoccupati, casalinghi e pensionati, mentre sono maggiori

tra gli studenti, lavoratori o meno ed i liberi professionisti e gli alti quadri aziendali/dirigenziali (Tab.34).

Tab.34 – Occupazione e frequenza d'utilizzo social network: Spotify. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Alme no una volta all'an no	Alme no una volta al mese	Più volte al mese	Alme no una volta a settim ana	Più volte alla settim ana	Tutti i giorni	Non uso quest o social	Total e
Studente/studente	3,0	1,5	5,9	8,9	14,8	14,8	51,1	100,0
lavoratore								
Disoccupato/casalingo/in pensione	6,7	2,2	4,5	3,4	11,2	11,2	60,7	100
Dipendente non qualificato	2,9	5,8	0,0	2,9	11,6	2,9	73,9	100
Dipendente qualificato	4,9	3,3	0,0	9,8	7,3	9,8	65,0	100
Libero professionista o alto quadro	7,0	4,7	4,7	0,0	11,6	18,6	53,5	100
Totale	4,8	3,2	3,2	5,8	11,4	12,0	59,8	100
	Valore	df	Sig.					
			asint.					
			(2					
			vie)					
Chi-quadrato di Pearson	47,13 1 ^a	24	,003					

Per ogni social network utilizzato dagli utenti si è poi osservata la percentuale di contatti realmente conosciuti per ogni account utente. Rispetto all'occupazione lavorativa i social in cui sono emerse differenze su questo aspetto sono stati: Twitter, LinkedIn, Tumblr, Instagram, Ask.fm e Spotify.

Partendo osservando i dati raccolti nel merito del social Twitter possiamo notare come percentuali minori di contatti presenti sul social e realmente conosciuti siano da imputare a chi è disoccupato, casalingo e/o in pensione, dai liberi professionisti/alto quadro e dai dipendenti qualificati. Percentuali più alte si osservano invece per i dipendenti non qualificati e per gli studenti, lavoratori o meno (Tab.35 e 36).

I contatti conosciuti nel merito del social LinkedIn, la piattaforma dedicata al business ed ai contatti professionali, risultano essere significativamente minori nel gruppo dei dipendenti non

qualificati rispetto a tutti gli altri. In particolare si può osservare come essi crescano partendo dal gruppo dei dipendenti qualificati, passando per quello degli studenti, raggiungendo i liberi professionisti ed alto quadro e terminando con i disoccupati, casalinghi e pensionati i quali sono in assoluto coloro che mostrano le percentuali di contatti realmente conosciuti più alte (Tab.37 e 38).

Tab.35 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Twitter.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	0	25	50	75	100	Totale
Studente/studente lavoratore	7,1	35,7	25,0	25,0	7,1	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	31,6	47,4	5,3	15,8	0,0	100,0
Dipendente non qualificato	20,0	30,0	20,0	20,0	10,0	100,0
Dipendente qualificato	25,0	25,0	18,8	18,8	12,5	100,0
Libero professionista o alto quadro	6,7	53,3	33,3	0,0	6,7	100,0
Totale	17,0	38,6	20,5	17,0	6,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadro di Pearson	34,724 ^a	16	,004			

Tab.36 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Twitter.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,05	
Libero professionista o alto quadro	2,47	2,47
Dipendente qualificato	2,69	2,69
Dipendente non qualificato	2,70	2,70
Studente/studente lavoratore		2,89

Per quanto concerne il social network Tumblr possiamo osservare come siano i libero professionisti/alto quadro ad avere le percentuali più basse di conoscenti reali all'interno del parco dei propri contatti, sono leggermente maggiori tra gli studenti, lavoratori o meno, ancora più alte tra i dipendenti non qualificati e quelli qualificati, mentre sono i disoccupati, i casalinghi e/o i pensionati ad avere tra i loro contatti le percentuali più alte (Tab.40).

Tab.38 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: LinkedIn.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	0	25	50	75	100	Totale
Studente/studente lavoratore	7,1	35,7	14,3	21,4	21,4	100,0
Disoccupato/casalino/in pensione	15,4	15,4	7,7	30,8	30,8	100,0
Dipendente non qualificato	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	100,0
Dipendente qualificato	23,5	11,8	17,6	41,2	5,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	26,3	31,6	36,8	5,3	100,0
Totale	13,0	23,2	20,3	30,4	13,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	42,331 ^a	16	,000			

Tab.39 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: LinkedIn.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	2,00	
Dipendente qualificato	2,94	
Studente/studente lavoratore	3,14	
Libero professionista o alto quadro	3,21	
Disoccupato/casalino/in pensione	3,46	

Tab.40 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Tumblr.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	0	25	50	75	100	Totale
Studente/studente lavoratore	56,3	37,5	6,3	0,0	0,0	100,0
Disoccupato/casalino/in pensione	71,4	28,6	0,0	0,0	0,0	100,0
Dipendente non qualificato	60,0	0,0	40,0	0,0	0,0	100,0
Dipendente qualificato	75,0	0,0	12,5	0,0	12,5	100,0
Libero professionista o alto quadro	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	62,5	25,0	10,0	2,5	62,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	31,310 ^a	12	,002			

Rispetto al social Instagram, possiamo osservare come le percentuali più basse siano da imputare ai liberi professionisti/alto quadro e ai disoccupati, casalinghi e/o pensionati, e come siano invece più alte tra gli studenti, lavoratori o meno, i dipendenti qualificati e come siano più alte nei dipendenti non qualificati (Tab.41).

Tab.41 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Instagram. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	0	25	50	75	100	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	25,0	29,5	36,4	9,1	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	9,5	33,3	19,0	19,0	19,0	100,0
Dipendente non qualificato	8,3	16,7	16,7	33,3	25,0	100,0
Dipendente qualificato	3,4	24,1	12,1	48,3	12,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	17,6	23,5	11,8	35,3	11,8	100,0
Totale	5,7	25,2	19,9	35,8	13,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	35,105 ^a	16	,004			

Ask.fm, risulta essere un social dedicato a chi cerca risposte a domande di diversissima natura per cui è naturale osservare come all'interno del parco contatti dei vari utenti quelli realmente conosciuti siano pochi. Nonostante ciò possiamo osservare come se tra i libero professionisti/alto quadro, i dipendenti non qualificati e quelli qualificati e i disoccupati le percentuali maggiori relative ai conoscenti si attestano sostanzialmente tutte al di sotto della quota 50 un discorso diverso va fatto per gli studenti, siano essi lavoratori o meno. In questo caso infatti è possibile notare come il 64,3 di coloro i quali utilizzano il social conosca il 75 dei propri contatti ivi (Tab.42 e 43).

Infine il social musicale Spotify mostra come le percentuali minori di contatti realmente conosciute siano da imputare ai dipendenti qualificati, ai disoccupati, ai casalinghi e alle persone in pensione, come siano leggermente più alte tra i libero professionisti/alto quadri e ancora maggiori tra gli studenti, lavoratori o meno e i dipendenti non qualificati (Tab.44).

Tab.42 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Ask.fm.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	0	25	50	75	100	Totale
Studente/studente lavoratore	14,3	7,1	7,1	64,3	7,1	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	100,0
Dipendente non qualificato	50,0	25,0	25,0	0,0	0,0	100,0
Dipendente qualificato	80,0	0,0	0,0	0,0	20,0	100,0
Libero professionista o alto quadro	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	37,9	13,8	10,3	31,0	6,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	46,583 ^a	16	,000			

Tab.43 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Ask.fm.
Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	1,33	
Dipendente non qualificato	1,75	
Dipendente qualificato	1,80	
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,00	2,00
Studente/studente lavoratore		3,43

Tab.44 – Occupazione e percentuale contatti realmente conosciuti su social network: Spotify.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	0	25	50	75	100	Totale
Studente/studente lavoratore	48,2	16,1	7,1	10,7	17,9	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	50,0	31,3	0,0	6,3	12,5	100,0
Dipendente non qualificato	25,0	12,5	37,5	25,0	0,0	100,0
Dipendente qualificato	66,0	17,0	0,0	4,3	12,8	100,0
Libero professionista o alto quadro	56,3	6,3	18,8	6,3	12,5	100,0
Totale	52,5	16,9	8,7	8,7	13,1	100,0
Chi-quadrato di Pearson	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
	46,061 ^a	16	,000			

Infine, con la ultima batteria di domande di questa sezione si raccoglieva la frequenza con cui i rispondenti svolgono alcune attività sui social network. Le opzioni, suggerite dal ricercatore erano 15, e la scelta poteva essere espressa mediante 6 opzioni di risposta: mai, molto raramente, raramente, spesso, molto spesso e sempre.

Le prime quattro attività proposte facevano riferimento ad attività legate alla pubblicazione di stati inerenti pensieri, attività, sentimenti e stati d'animo personali e, sulla base dell'occupazione le differenze sono emerse rispetto ai primi tre item.

Pubblicare stati inerenti i propri pensieri è attività svolta in misura minore dagli studenti e dai disoccupati, dai casalinghi e dai pensionati, leggermente maggiori appaiono tra i libero professionisti/alto quadro, mentre a mostrare le percentuali di frequenza dell'attività in oggetto più alte in assoluto sono i dipendenti non qualificati e quelli qualificati (Tab.45 e 46).

Tab.45 – Occupazione e frequenza pubblicazione stati inerenti pensieri personali su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Studente/studente lavoratore	21,5	26,7	25,9	15,6	10,4	0,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	15,7	31,5	25,8	11,2	6,7	9,0	100,0
Dipendente non qualificato	5,6	19,7	31,0	32,4	11,3	0,0	100,0
Dipendente qualificato	6,9	24,4	23,7	29,8	9,2	6,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	2,3	30,2	32,6	25,6	9,3	0,0	100,0
Totale	11,3	26,6	27,1	22,5	9,4	3,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	67,228 ^a	20	,000				

Tab.46 – Occupazione e frequenza pubblicazione stati inerenti pensieri personali su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Studente/studente lavoratore		2,67
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,89	2,89
Libero professionista o alto quadro	3,09	3,09
Dipendente non qualificato		3,24
Dipendente qualificato		3,28

Pubblicare stati inerenti le proprie attività è invece attività svolta in misura minore dai disoccupati, dai casalinghi e dai disoccupati e leggermente maggiore dagli studenti, lavoratori e non, mentre leggermente maggiori appaiono quelle relative ai dipendenti, siano essi non qualificati o qualificati ed infine quelle più alte sono da attribuire al gruppo dei liberi professionisti/alto quadro (Tab.47 e 48).

Tab.47 – Occupazione e frequenza pubblicazione stati inerenti le proprie attività su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Total e
Studente/studente lavoratore	21, 2	17,5	24,8	19,0	11,7	5,8	100,0
Disoccupato/casalingo/i n pensione	18, 0	24,7	31,5	14,6	6,7	4,5	100,0
Dipendente non qualificato	5,6	22,5	26,8	39,4	2,8	2,8	100,0
Dipendente qualificato	13, 0	15,3	26,7	29,8	9,2	6,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	4,7	20,9	16,3	32,6	20,9	4,7	100,0
Totale	13, 6	19,5	25,3	26,1	10,5	5,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	52,658 a	20	,000				

Tab.48 – Occupazione e frequenza pubblicazione stati inerenti le proprie attività su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,81	
Studente/studente lavoratore	3,00	
Dipendente non qualificato	3,20	3,20
Dipendente qualificato	3,25	3,25
Libero professionista o alto quadro	3,58	

La frequenza in cui si postano sul proprio social network, o su più di uno, stati legati ai propri sentimenti mostra di essere tendenzialmente poco frequente, all'interno di questa tendenza generale si può osservare come siano i libero professionisti e coloro i quali ricoprono posizioni di alto quadro a mostrare le percentuali di frequenza di svolgimento di tale attività più basse, così anche è possibile osservare che anche tra i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati tale attività viene svolta molto raramente, e questo può essere detto anche per il gruppo degli studenti, lavoratori o meno. Ad essere invece maggiormente propensi alla pubblicazione di stati inerenti le proprie attività mostrano di esserlo i dipendenti qualificati (Tab.49).

Tab.49 – Occupazione e frequenza pubblicazione stati inerenti propri sentimenti su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Studente/studente lavoratore	37,2	29,9	19,7	5,8	7,3	0,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	33,7	32,6	22,5	0,0	4,5	6,7	100,0
Dipendente non qualificato	21,9	35,6	26,0	13,7	0,0	2,7	100,0
Dipendente qualificato	24,8	28,7	27,9	12,4	3,1	3,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	30,2	32,6	25,6	9,3	0,0	2,3	100,0
Totale	30,2	31,3	24,1	8,2	3,5	2,7	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	43,077 ^a	20	,002				

Le successive cinque proposte riguardavano la pubblicazione, tramite social, di dediche a persone importanti, la scrittura personale di notizie a carattere generale, la condivisione di notizie di carattere generale generate da altri, la condivisione di video/foto/musica non di proprietà e quella di prodotti personali.

In questo caso le differenze, sulla base dell'occupazione svolta, vengono riscontrate per tutti gli item ad esclusione del primo, ovvero la pubblicazione, tramite social, di dediche a persone importanti.

Rispetto alla frequenza di scrittura e successiva pubblicazione di notizie di carattere generale è possibile notare come tale attività sia attuata con frequenza minore dagli studenti e dai dipendenti qualificati, in misura leggermente maggiore dai disoccupati, casalinghi e pensionati ed in misura ancora più frequente dai dipendenti non qualificati. In ultimo possiamo osservare come siano i liberi professionisti o alto quadro aziendale/dirigenziale a mostrare le percentuali di frequenza maggiore nello scrivere e pubblicare notizie di carattere generale (Tab.50 e 51)

Mentre, per quanto attiene la semplice condivisione di notizie di carattere generale i risultati indicano come siano gli studenti, lavoratori o meno ad essere meno soliti a tale attività, seguiti, in crescendo dai dipendenti qualificati e dai liberi professionisti che mostrano medie nelle frequenze leggermente più alte, mentre sono i dipendenti non qualificati e i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati a svolgere questa attività con frequenze più alte, sebbene non di molto, rispetto agli altri gruppi (Tab.52 e 53).

La condivisione sui propri profili social di foto, video e musica non propri ma altrui, mostra di essere realizzata con frequenze più basse tra i dipendenti, non qualificati e tra quelli qualificati, ove risultano leggermente più alte, si alzano poi ulteriormente in quelle relative ai liberi professionisti/alto quadro e tra gli studenti, siano essi lavoratori o meno, per raggiungere le frequenze più alte e dunque più solite nel gruppo dei disoccupati, casalinghi e/o pensionati (Tab.54 e 55).

Tab.50 – Occupazione e frequenza scrivere e pubblicare notizie di carattere generale su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Studente/studente lavoratore	28, 5	14,6	21,2	19,7	13,1	2,9	100,0
Disoccupato/casalino/i in pensione	16, 1	16,1	19,5	36,8	6,9	4,6	100,0
Dipendente non qualificato	5,6	22,5	22,5	39,4	7,0	2,8	100,0
Dipendente qualificato	22, 1	13,7	32,1	18,3	9,2	4,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	14, 3	9,5	28,6	31,0	11,9	4,8	100,0
Totale	19, 2	14,9	25,1	26,9	10,0	3,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	42,887 ^a	20	,002				

Tab.51 – Occupazione e frequenza scrivere e pubblicare notizie di carattere generale su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1
Studente/studente lavoratore	2,83
Dipendente qualificato	2,92
Disoccupato/casalino/i in pensione	3,16
Dipendente non qualificato	3,28
Libero professionista o alto quadro	3,31

Tab.52 – Occupazione e frequenza condividere notizie di carattere generale su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Studente/studente lavoratore	19, 7	14,6	19,0	24,8	19,0	2,9	100,0
Disoccupato/casalino/i in pensione	9,0	9,0	18,0	44,9	11,2	7,9	100,0
Dipendente non qualificato	2,7	13,7	27,4	38,4	9,6	8,2	100,0
Dipendente qualificato	14, 5	10,7	29,8	23,7	15,3	6,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	2,3	11,6	34,9	30,2	14,0	7,0	100,0

Totale		11,2	12,0	25,4	30,8	14,5	6,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	49,410 ^a	20	,000					

Tab.53 – Occupazione e frequenza condividere notizie di carattere generale su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
1	
Studente/studente lavoratore	3,18
Dipendente qualificato	3,33
Libero professionista o alto quadro	3,63
Dipendente non qualificato	3,63
Disoccupato/casalengo/in pensione	3,64

Tab.54 – Occupazione e frequenza condividere foto, video e musica non propri su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Ma i	Molto raramente	Rarament e	Spess o	Molto spess o	Sempr e	Total e
Studente/studente lavoratore	8,8	13,9	19,0	19,0	29,2	10,2	100,0
Disoccupato/casalengo/in pensione	4,5	9,0	15,7	33,7	27,0	10,1	100,0
Dipendente non qualificato	2,7	12,3	30,1	46,6	8,2	0,0	100,0
Dipendente qualificato	7,6	9,9	25,2	35,1	16,0	6,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	2,3	9,3	34,9	30,2	18,6	4,7	100,0
Totale	5,8	11,0	24,2	31,4	20,7	6,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	53,017 ^a	20	,000				

Tab.55 – Occupazione e frequenza condividere foto, video e musica non propri su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato		3,45
Dipendente qualificato	3,60	3,60
Libero professionista o alto quadro	3,67	3,67
Studente/studente lavoratore	3,77	3,77
Disoccupato/casalingo/in pensione		4,00

Infine la condivisione di foto, video e musica di produzione propria attraverso i social network vede occupati in percentuale minore dai dipendenti non qualificati e da quelli qualificati, leggermente più alte le frequenze di disoccupati, casalinghi e/o pensionati e tra gli studenti, siano essi lavoratori o meno, mentre sono maggiori, rispetto agli altri gruppi, quelle riferite dai libero professionisti e gli alti quadri aziendali o dirigenziali (Tab.56).

Tab.56 – Occupazione e frequenza condividere foto, video e musica propri su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

		Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Total e
Studente/studente lavoratore	548	16, 1	22,6	16,1	24,1	15,3	5,8	100,0
Disoccupato/casalingo/i n pensione	539	18, 0	20,2	15,7	28,1	11,2	6,7	100,0
Dipendente non qualificato	681	8,7	18,8	40,6	29,0	2,9	0,0	100,0
Dipendente qualificato	519	12, 2	15,3	24,4	37,4	4,6	6,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	530	14, 0	14,0	25,6	27,9	11,6	7,0	100,0
Totale		14, 1	18,4	23,0	29,5	9,6	5,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)					
Chi-quadrato di Pearson	41,546 ^a	20	,003					

Le ultime sei proposte facevano riferimento ad altrettante azioni legate al mondo delle amicizie e delle relazioni e includono: chattare con amici realmente conosciuti, farlo con amici solo virtuali, chattare con sconosciuti, cercare nuove amicizie e giocare online attraverso i social

ed, in questo caso, le differenze vengono rilevate per quel che riguarda il chattare con amici solo virtuali, farli con sconosciuti, mantenere relazioni professionali tramite social e giocare.

Chattare attraverso i social network con amici esclusivamente virtuali, ovvero non conosciuti nella realtà mostra di essere attività svolta in misura minore da liberi professionisti/alto quadro, dipendenti non qualificati e qualificati, ed in misura leggermente maggiore dagli studenti lavoratori e non e dai disoccupati, casalinghi e pensionati (Tab.57).

Tab.57 – Occupazione e frequenza chattare con amici solo virtuali su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Studente/studente lavoratore	49,6	24,1	10,2	1,5	7,3	7,3	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	44,8	23,0	9,2	16,1	4,6	2,3	100,0
Dipendente non qualificato	43,5	15,9	23,2	14,5	2,9	0,0	100,0
Dipendente qualificato	36,2	26,0	25,2	7,9	3,1	1,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	34,9	23,3	23,3	11,6	7,0	0,0	100,0
Totale	42,1	23,1	17,8	9,1	5,1	2,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	55,895 ^a	20	,000				

Chattare con sconosciuti mostra di essere un'attività poco realizzata all'interno del nostro campione e, in particolare, è messa in pratica in misura minore dai dipendenti qualificati e dagli studenti. Percentuali che indicano una attuazione più frequente vanno invece imputati a disoccupati, casalinghi e pensionati, libero professionisti o alto quadri aziendali/dirigenziali ed, infine, ai dipendenti non qualificati (Tab.58 e 59).

Utilizzare i social network per mantenere relazioni professionali è attività che vede coinvolti meno frequentemente i dipendenti non qualificati, quelli qualificati, i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati e gli studenti, siano essi lavoratori o meno. Sono i liberi professionisti e chi svolge la propria attività inquadrato come alto quadro a mostrare le frequenze più alte (Tab.60 e 61).

Tab.58 – Occupazione e frequenza chattare con sconosciuti su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto rarament e	Rarament e	Spess o	Molto spess o	Sempr e	Total e
Studente/studente lavoratore	70, 8	19,0	5,8	2,9	0,0	1,5	100,0
Disoccupato/casalingo/i n pensione	67, 8	9,2	11,5	11,5	0,0	0,0	100,0
Dipendente non qualificato	56, 3	29,6	5,6	5,6	0,0	2,8	100,0
Dipendente qualificato	70, 1	17,3	9,4	3,1	0,0	0,0	100,0
Libero professionista o alto quadro	62, 8	11,6	18,6	7,0	0,0	0,0	100,0
Totale	66, 7	17,1	9,8	5,5	0,0	0,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	39,619 ^a	16	,001				

Tab.59 – Occupazione e frequenza chattare con sconosciuti su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	
Dipendente qualificato		1,46
Studente/studente lavoratore		1,47
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,67
Libero professionista o alto quadro		1,70
Dipendente non qualificato		1,72

Tab.58 – Occupazione e frequenza mantenere relazioni professionali su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raram ente	Spesso	Molto spesso	Sempr e	Totale
Studente/studente lavoratore	39,4	10,2	17,5	18,2	13,1	1,5	100,0
Disoccupato/casalengo/i n pensione	36,8	20,7	21,8	9,2	9,2	2,3	100,0
Dipendente non qualificato	42,3	26,8	16,9	8,5	5,6	0,0	100,0
Dipendente qualificato	43,4	21,7	13,2	12,4	7,8	1,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	16,7	11,9	21,4	26,2	23,8	0,0	100,0
Totale	36,6	17,5	17,7	15,2	11,8	1,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	56,047 a	20	,000				

Tab.61 – Occupazione e frequenza mantenere relazioni professionali su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

Sottoinsieme per alpha 0,05	
Dipendente non qualificato	2,08
Dipendente qualificato	2,24
Disoccupato/casalengo/in pensione	2,40
Studente/studente lavoratore	2,60
Libero professionista o alto quadro	3,29

Da ultimo la frequenza con cui si utilizzano i social network per giocare mostra differenze significative ma di piccolo ordine rispetto all'occupazione svolta.

A mettere in atto con frequenze minori tale attività sono gli studenti, lavoratori e non, i liberi professionisti e gli alti quadri aziendali e dirigenziali, rispetto a questi leggermente più alte appaiono le frequenze dei dipendenti non qualificati, mentre ad utilizzarli di più in assoluto troviamo i dipendenti qualificati ed i disoccupati, i casalinghi e/o i pensionati (Tab.62 e 63).

Tab.62 – Occupazione e frequenza giocare su social network. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre	Totale
Studente/studente lavoratore	64,2	19,0	5,8	3,6	5,8	1,5	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	55,1	15,7	2,2	15,7	4,5	6,7	100,0
Dipendente non qualificato	50,7	20,3	14,5	2,9	8,7	2,9	100,0
Dipendente qualificato	58,9	12,4	6,2	11,6	3,1	7,8	100,0
Libero professionista o alto quadro	72,1	7,0	7,0	4,7	7,0	2,3	100,0
Totale	60,8	14,9	6,7	7,8	5,5	4,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)				
Chi-quadrato di Pearson	47,372 ^a	20	,001				

Tab.63 – Occupazione e frequenza giocare su social network. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	
Studente/studente lavoratore		1,72
Libero professionista o alto quadro		1,74
Dipendente non qualificato		2,07
Dipendente qualificato		2,11
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,19

6.3. IV Sezione – Come ti comporti quando...?

La quarta sezione del questionario, come già detto nel capitolo V, mirava ad acquisire informazioni circa il comportamento messo in atto quando le persone vogliono risolvere alcune questioni che, prima dell'avvento delle nuove tecnologie, richiedevano necessariamente la presenza di altri od il ricorso ad un vecchio media comunicativo, il telefono. In particolare, dopo aver osservato che, attraverso il web, le persone hanno iniziato ad utilizzare gli spazi di visibilità qui concessi per comunicare ad altri contenuti di natura anche molto intima e personale si è ritenuto opportuno tentare di comprendere se, in questi specifici casi, il nuovo media si sostituisce in toto alle tradizionali modalità comunicative, non lo fa affatto, o se, invece, può entrare in gioco in talune specifiche situazioni.

I comportamenti cui abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci “come ti comporti quando...?” sono stati nove e, per ciascuno di essi venivano proposte alcune risposte definite dal ricercatore, tra cui il rispondente poteva scegliere selezionando tutte quelle ritenute opportune, e data sempre la possibilità di specificare o aggiungere altro attraverso la compilazione di un apposito spazio in bianco.

Abbiamo dunque chiesto ai rispondenti di indicarci come si comportano quando: hanno un problema personale, hanno voglia di condividere i propri pensieri intimi, hanno voglia di parlare con qualcuno, hanno voglia di sfogarsi parlandone con qualcuno, si sentono soli, vogliono fare programmi con gli amici, vogliono discutere/litigare con qualcuno, quando desiderano chiudere una relazione sentimentale ed, infine, quando vogliono conoscere nuove persone.

In particolar modo, rispetto alle opzioni di risposta indicate dai rispondenti per dichiarare come si comportano quando: hanno un problema personale, sono emerse differenze nel ricorso alla telefonata, ed all'invio di un sms.

Per quanto concerne il ricorso alla telefonata in caso si abbia un problema personale, dalle risposte collezionate è possibile notare come ad indicare tale strategia siano in misura minore gli studenti, i disoccupati, i casalinghi e le persone in pensione ed i dipendenti qualificati. Leggermente più alte le percentuali affermative tra i dipendenti qualificati e significativamente maggiori a tutti questi precedentemente detti quelle dei liberi professionisti ed alto quadro (Tab.1 e 2).

Mandare invece un sms mostra di essere poco utilizzato dagli studenti, dai dipendenti qualificati, dai disoccupati, casalinghi e pensionati e dai liberi professionisti o alto quadro.

Percentuali di utilizzo significativamente più alte sono invece rese dal gruppo dei dipendenti non qualificati (Tab.3 e 4).

Tab.1 – Occupazione e problema personale*telefonata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	50,4	49,6	100,0
Disoccupato/casalengo/in pensione	57,8	42,2	100,0
Dipendente non qualificato	62,7	37,3	100,0
Dipendente qualificato	67,6	32,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	88,4	11,6	100,0
Totale	64,1	35,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	35,632 ^a	4	,000

Tab.2 – Occupazione e problema personale*telefonata. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Libero professionista o alto quadro	1,12		
Dipendente qualificato		1,32	
Dipendente non qualificato		1,37	1,37
Disoccupato/casalengo/in pensione		1,42	1,42
Studente/studente lavoratore			1,50

Tab.3 – Occupazione e problema personale*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	14,6	85,4	100,0
Disoccupato/casalengo/in pensione	17,8	82,2	100,0
Dipendente non qualificato	38,7	61,3	100,0
Dipendente qualificato	16,2	83,8	100,0
Libero professionista o alto quadro	23,3	76,7	100,0
Totale	20,4	79,6	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	20,543 ^a	4	,000

Tab.4 – Occupazione e problema personale*invio sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	1,61	
Libero professionista o alto quadro		1,77
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,82
Dipendente qualificato		1,84
Studente/studente lavoratore		1,85

Quando si ha voglia di condividere i propri pensieri intimi invece le differenze basate sull'occupazione lavorativa dei rispondenti vi sono per quanto attiene all'incontro fisico con una persona, alla telefonata e alla scrittura di un post su un social network che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti.

Il ricorso all'incontro con uno o più amici quando si ha voglia di condividere i propri pensieri intimi è meno utilizzato dai disoccupati, dai casalinghi e dai pensionati, dai dipendenti non qualificati e dagli studenti. Leggermente più usato invece dai dipendenti qualificati e dai liberi professionisti/alto quadro (Tab.5 e 6).

Tab.5 – Occupazione e voglia di condividere pensieri intimi*incontro di persona. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	79,0	21,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	68,1	31,9	100,0
Dipendente non qualificato	76,0	24,0	100,0
Dipendente qualificato	79,7	20,3	100,0
Libero professionista o alto quadro	92,9	7,1	100,0
Totale	79,1	20,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	16,699 ^a	4	,002

Tab.6 – Occupazione e voglia di condividere pensieri intimi*incontro di persona. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	1,07	
Dipendente qualificato	1,20	1,20
Studente/studente lavoratore	1,21	1,21
Dipendente non qualificato		1,24
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,32

Il ricorso alla telefonata in maniera del tutto simile a quello descritto per quanto concerneva la scelta degli incontri vis-a-vis- mostra di essere meno utilizzato dai disoccupati, dai casalinghi e dai pensionati, dai dipendenti qualificati e dagli studenti. Leggermente più usato invece dai dipendenti non qualificati e dai liberi professionisti/alto quadro (Tab.7 e 8).

Tab.7 – Occupazione e voglia di condividere pensieri intimi*telefonata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	50,0	50,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	44,0	56,0	100,0
Dipendente non qualificato	54,7	45,3	100,0
Dipendente qualificato	44,9	55,1	100,0
Libero professionista o alto quadro	69,0	31,0	100,0
Totale	51,3	48,7	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	15,232 ^a	4	,004

Tab.8 – Occupazione e voglia di condividere pensieri intimi*telefonata. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	1,31	
Dipendente non qualificato	1,45	1,45
Studente/studente lavoratore		1,50
Dipendente qualificato		1,55
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,56

Infine, scrivere un post sul proprio profilo di un social network, che possa essere letto solo da alcuni dei propri contatti, è un'attività che non viene mai messa in opera dai liberi professionisti/alto quadro e dagli studenti, siano essi lavoratori o meno, quasi mai vi ricorrono

anche dipendenti qualificati e non, mentre è leggermente più usuale che sia svolta da disoccupati, casalinghi e pensionati (Tab.9 e 10).

Tab.9 – Occupazione e voglia di condividere pensieri intimi*scrivere un post su di un social network che può essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	100,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	11,0	89,0	100,0
Dipendente non qualificato	8,0	92,0	100,0
Dipendente qualificato	5,8	94,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	100,0	100,0
Totale	4,6	95,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	21,761 ^a	4	,000

Tab.10 – Occupazione e voglia di condividere pensieri intimi*scrivere un post su di un social network che può essere letto solo da alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,89	
Dipendente non qualificato	1,92	
Dipendente qualificato	1,94	1,94
Studente/studente lavoratore		2,00
Libero professionista o alto quadro		2,00

Quando la necessità è quella di voler parlare con qualcuno le differenze emergono rispetto alla scelta di inviare sms, di scrivere un messaggio di gruppo tramite app di instant messaging e quella di scrivere ad un amico tramite chat.

Per quanto concerne la scelta di inviare sms è possibile osservare come questa coinvolga in misura minore i dipendenti qualificati, gli studenti lavoratori e non, i liberi professionisti e gli alti quadri aziendali e i disoccupati, i casalinghi e i pensionati. Tutti questi gruppi indicano questa opzione in misura significativamente minore rispetto al gruppo dei dipendenti non qualificati (Tab.11 e 12).

Tab.11 – Occupazione e voglia di parlare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	20,9	79,1	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	26,1	73,9	100,0
Dipendente non qualificato	44,0	56,0	100,0
Dipendente qualificato	18,6	81,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	25,6	74,4	100,0
Totale	25,2	74,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	18,764 ^a	4	,001

Tab.12 – Occupazione e voglia di parlare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	1,56	
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,74
Libero professionista o alto quadro		1,74
Studente/studente lavoratore		1,79
Dipendente qualificato		1,81

Inviare un messaggio di gruppo tramite applicazione di istant messaging vede coinvolti in misura minore i dipendenti qualificati, i libero professionisti, gli alto quadro dirigenziali/aziendali, o i disoccupati, i casalinghi e i pensionati, leggermente più selezionata invece dai dipendenti non qualificati, mentre sono gli studenti, siano essi lavoratori o meno a mostrare di ricorrere maggiormente a questa strategia (Tab.13 e 14).

Tab.13 – Occupazione e voglia di parlare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	38,1	61,9	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	28,3	71,7	100,0
Dipendente non qualificato	34,7	65,3	100,0
Dipendente qualificato	18,6	81,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	20,9	79,1	100,0
Totale	28,0	72,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,034 ^a	4	,002

Tab.14 – Occupazione e voglia di parlare con qualcuno*invio sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Studente/studente lavoratore	1,62		
Dipendente non qualificato	1,65	1,65	
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,72	1,72	1,72
Libero professionista o alto quadro		1,79	1,79
Dipendente qualificato			1,81

Scrivere in chat ad un amico in maniera molto simile a quanto accadeva con il ricorso al messaggio di gruppo mostra di trovare meno preferenza tra i liberi professionisti ed i dipendenti qualificati, mentre ne accoglie di più in chi non è al momento inserito all'interno del mercato del lavoro convenzionale, o ne è uscito e tra i dipendenti non qualificati. Sono infine gli studenti ad indicare questa opzione in percentuale maggiore rispetto a tutti gli altri gruppi (Tab.15 e 16).

Quando la necessità è quella di sfogarsi parlando del proprio problema/questione con qualcuno le differenze su base occupazionale e lavorativa emergono solo rispetto a chi sceglie di inviare un messaggio ad un amico tramite app di instant messaging. In questo caso sono i dipendenti qualificati, i liberi professionisti alto quadro e i dipendenti non qualificati a farvi un ricorso minore rispetto a disoccupati, casalinghi e pensionati e agli studenti, che mostrano le percentuali positive più numerose (Tab.17 e 18).

Tab.15 – Occupazione e voglia di parlare con qualcuno* scrivere un messaggio di gruppo tramite una applicazione di instant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	34,5	65,5	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	17,4	82,6	100,0
Dipendente non qualificato	26,7	73,3	100,0
Dipendente qualificato	10,0	90,0	100,0
Libero professionista o alto quadro	7,0	93,0	100,0
Totale	19,5	80,5	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	39,290 ^a	4	,000

Tab.16 – Occupazione e voglia di parlare con qualcuno*scrivere un messaggio di gruppo tramite una applicazione di istant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Studente/studente lavoratore	1,65		
Dipendente non qualificato	1,73	1,73	
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,83	1,83
Dipendente qualificato			1,90
Libero professionista o alto quadro			1,93

Tab.17 – Occupazione e voglia di parlare con qualcuno*scrivere un messaggio ad un amico tramite una applicazione di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	73,0	27,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	61,1	38,9	100,0
Dipendente non qualificato	50,7	49,3	100,0
Dipendente qualificato	42,8	57,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	44,2	55,8	100,0
Totale	55,1	44,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	32,286 ^a	4	,000

Tab.18 – Occupazione e voglia di parlare con qualcuno*scrivere un messaggio ad un amico tramite una applicazione di istant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Studente/studente lavoratore	1,27		
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,39	1,39	
Dipendente non qualificato		1,49	1,49
Libero professionista o alto quadro		1,56	1,56
Dipendente qualificato			1,57

Alla domanda “Quali azioni metti in pratica se ti senti solo/a” le risposte hanno mostrato di essere differenziate sulla base dell’occupazione in chi dichiara di telefonare, inviare un sms ad un amico, mandare un messaggio ad un amico tramite app di istant messaging, scrivere in chat ad un amico, in chi preferisce scrivere un post su un social network che possono leggere solo alcuni dei suoi contatti.

Rispetto al ricorso alla telefonata, quando ci si sente soli, i dati collezionati mostrano come siano gli studenti, i disoccupati, i casalinghi, i pensionati e i dipendenti qualificati a ricorrervi meno, rispetto ai dipendenti non qualificati ed ai liberi professionisti, alto quadro aziendale/dirigenziale i quali mostrano invece percentuali più alte di risposte affermative (Tab.19 e 20).

Tab.19 – Occupazione e ti senti solo*telefonata. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	65,8	34,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	67,2	32,8	100,0
Dipendente non qualificato	84,2	15,8	100,0
Dipendente qualificato	78,4	21,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	89,2	10,8	100,0
Totale	75,8	24,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	19,031 ^a	4	,001

Tab.20 – Occupazione e ti senti solo*telefonata. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	1,11	
Dipendente non qualificato	1,16	
Dipendente qualificato	1,22	1,22
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,33
Studente/studente lavoratore		1,34

Inviare un sms mostra invece di essere meno preferito dagli studenti, dai dipendenti qualificati e dai liberi professionisti/alto quadro, lievemente più apprezzato dai disoccupati, dai casalinghi e dalle persone che sono in pensione e più apprezzato in assoluto dai dipendenti non qualificati (Tab.21 e 22).

Utilizzare un messaggio di gruppo tramite una applicazione di instant messaging quando ci si sente soli è meno diffuso tra i dipendenti qualificati, i libero professionisti/alto quadro e i dipendenti non qualificati. Risulta invece maggiormente indicato dagli studenti, lavoratori e non e dai disoccupati, dai casalinghi e dai pensionati (Tab.23 e 24).

Tab.21 – Occupazione e ti senti solo*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	20,0	80,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	44,8	55,2	100,0
Dipendente non qualificato	50,9	49,1	100,0
Dipendente qualificato	23,4	76,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	27,0	73,0	100,0
Totale	30,1	69,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	27,071 ^a	4	,000

Tab.22 – Occupazione e ti senti solo*invio sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Dipendente non qualificato	1,49		
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,55	1,55	
Libero professionista o alto quadro		1,73	1,73
Dipendente qualificato			1,77
Studente/studente lavoratore			1,80

Tab.23 – Occupazione e ti senti solo*scrivere un messaggio di gruppo tramite una applicazione di istant messaging. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	30,0	70,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	35,8	64,2	100,0
Dipendente non qualificato	24,6	75,4	100,0
Dipendente qualificato	12,6	87,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	24,3	75,7	100,0
Totale	24,7	75,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	14,990 ^a	4	,005

Tab.24 – Occupazione e ti senti solo*scrivere un messaggio di gruppo tramite una applicazione di instant messaging. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,64	
Studente/studente lavoratore	1,70	
Dipendente non qualificato	1,75	1,75
Libero professionista o alto quadro	1,76	1,76
Dipendente qualificato		1,87

Ricorrere invece alla chat con un amico per alleviare il senso di solitudine mostra di essere poco se non per nulla indicato dai liberi professionisti/alto quadro aziendale, dai dipendenti non qualificati e da quelli qualificati, leggermente più indicata da disoccupati, casalinghi e pensionati e maggiormente dagli studenti, lavoratori e non (Tab.25 e 26).

Ricorrere alla pubblicazione di un post su social network che possono leggere solo alcuni dei propri contatti non coinvolge in maniera assoluta i libero professionisti, i dipendenti non qualificati ed i disoccupati, casalinghi e pensionati, mentre coinvolge, seppure in maniera molto lieve e maggiore gli studenti e i dipendenti qualificati (Tab. 27 e 28)

Tab.25 – Occupazione e ti senti solo*scrivere in chat ad un amico. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	35,0	65,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	28,4	71,6	100,0
Dipendente non qualificato	10,5	89,5	100,0
Dipendente qualificato	16,2	83,8	100,0
Libero professionista o alto quadro	5,4	94,6	100,0
Totale	20,7	79,3	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	32,787 ^a	4	,000

Tab.26 – Occupazione e ti senti solo*scrivere in chat ad un amico. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Studente/studente lavoratore	1,65		
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,72	1,72	
Dipendente qualificato		1,84	1,84
Dipendente non qualificato			1,89
Libero professionista o alto quadro			1,95

Tab.27 – Occupazione e ti senti solo*scrivere un post su un social network che possono leggere solo alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	3,3	96,7	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	0,0	100,0	100,0
Dipendente non qualificato	0,0	100,0	100,0
Dipendente qualificato	8,8	91,2	100,0
Libero professionista o alto quadro	0,0	100,0	100,0
Totale	3,2	96,8	100,0

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	18,079 ^a	4	,001

Tab.28 – Occupazione e ti senti solo*scrivere un post su un social network che possono leggere solo alcuni dei propri contatti. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente qualificato	1,91	
Studente/studente lavoratore	1,97	1,97
Disoccupato/casalingo/in pensione		2,00
Dipendente non qualificato		2,00
Libero professionista o alto quadro		2,00

Quando si desiderano fare programmi con gli amici, tra le varie opzioni proposte quelle in cui le risposte dei rispondenti si sono differenziate sulla base dell'occupazione sono state: il ricorso all'invio di sms e a un messaggio di gruppo tramite applicazione di instant messaging.

Nel primo caso si può osservare come l'utilizzo degli sms per tale evenienza sia minore tra gli studenti, tra i dipendenti qualificati e tra i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati. Mentre sia

relativamente maggiore tra i liberi professionisti (alto quadro e tra i dipendenti non qualificati (Tab.29 e 30).

Inviare un messaggio di gruppo tramite una app di istant messaging è attività meno indicata dai dipendenti non qualificati, da quelli qualificati, dai disoccupati, dai casalinghi e dai pensionati, nonché dai libero professionisti o alto quadro, mentre vi fanno un ricorso significativamente maggiore gli studenti, siano essi lavoratori o meno (Tab.31).

Tab.29 – Occupazione e fare programmi con amici*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	27,0	73,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	41,3	58,7	100,0
Dipendente non qualificato	54,7	45,3	100,0
Dipendente qualificato	41,3	58,7	100,0
Libero professionista o alto quadro	51,2	48,8	100,0
Totale	41,1	58,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	20,543 ^a	4	,000

Tab.30 – Occupazione e fare programmi con amici*invio sms. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	1,45	
Libero professionista o alto quadro	1,49	
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,59	1,59
Dipendente qualificato	1,59	1,59
Studente/studente lavoratore		1,73

Tab.31 – Occupazione e fare programmi con amici*invio sms. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	66,4	33,6	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	44,6	55,4	100,0
Dipendente non qualificato	37,3	62,7	100,0
Dipendente qualificato	41,3	58,7	100,0
Libero professionista o alto quadro	48,8	51,2	100,0
Totale	49,1	50,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	24,721 ^a	4	,000

Quando si desidera discutere/litigare con qualcuno le differenze significative su base lavorativo occupazionale emergono esclusivamente tra chi indica l'incontro di persona con la persona interessata. In questo caso è possibile notare come, in presenza di una tendenza generale in base alla quale questa modalità di approccio alla questione è preferita ad altre siano i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati, unitamente agli studenti, lavoratori e non, a mostrare le percentuali inferiori che salgono poi gradualmente nei dipendenti qualificati, tra i liberi professionisti o alto quadro e tra i dipendenti non qualificati (Tab.32 e 33).

Mentre quando si desidera interrompere una relazione sentimentale non emergono differenze sulla base dell'occupazione nelle varie risposte date, per quanto concerne il voler conoscere nuove persone le differenze su base occupazionale emergono in chi utilizza siti di incontro. In questo caso è possibile notare come, a fronte di una tendenza generale per la quale il ricorso a questi siti non è frequente, va notato come questo sia più vero per gli studenti, i liberi professionisti o alto quadro, i disoccupati, casalinghi e pensionati, mentre risulta essere più frequente tra i dipendenti non qualificati e quelli qualificati (Tab.34 e 35).

Tab.32 – Occupazione e se discutere/litigare con qualcuno*incontro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	78,8	21,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	69,6	30,4	100,0
Dipendente non qualificato	91,8	8,2	100,0
Dipendente qualificato	89,1	10,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	90,5	9,5	100,0
Totale	83,6	16,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	25,013 ^a	4	,000

Tab.33 – Occupazione e se discutere/litigare con qualcuno*incontro. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	1,08	
Libero professionista o alto quadro	1,10	
Dipendente qualificato	1,11	
Studente/studente lavoratore	1,21	1,21
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,30

Tab.34 – Occupazione e se conoscere nuove persona*usare siti di incontro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	4,5	95,5	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	15,4	84,6	100,0
Dipendente non qualificato	15,8	84,2	100,0
Dipendente qualificato	23,7	76,3	100,0
Libero professionista o alto quadro	6,5	93,5	100,0
Totale	13,2	86,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	17,694 ^a	4	,001

Tab.35 – Occupazione e se conoscere nuove persona*usare siti di incontro. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente qualificato	1,76	
Dipendente non qualificato	1,84	1,84
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,85	1,85
Libero professionista o alto quadro		1,94
Studente/studente lavoratore		1,96

6.4. V Sezione – Internet e amicizie

In questa sezione del questionario si sono raccolte le opinioni dei rispondenti circa il ruolo di internet nelle loro relazioni amicali. In prima battuta si è chiesto loro di indicare se e come l'interagire con gli amici sul web cambia, o lo ha fatto, il proprio modo di relazionarsi, potendo esprimere il proprio accordo, mediante 5 gradi di giudizio, a cinque affermazioni poste dal ricercatore. In seconda battuta è stato chiesto ai rispondenti di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle sole amicizie condotte in presenza, a quelle esclusivamente virtuali. In terza battuta, attraverso una prima domanda se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, nella seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie. In entrambi i casi era chiesto ai richiedenti di motivare la risposta data potendo scegliere tra un set di risposte prestabilite o la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quanto concerne la prima batteria di affermazioni sono emerse differenze significative sulla base dell'occupazione lavorativa rispetto alle asserzioni indicanti: "Internet svolge una funzione integrativa e non sostitutiva rispetto alle mie relazioni sociali", "Il web ha cambiato il mio modo di relazionarmi con le persone" e "Le amicizie che attivo online sono molto diverse da quelle che ho solo nell'offline".

Rispetto alla prima, ovvero l'affermazione secondo la quale internet svolge una funzione integrativa e non sostitutiva delle relazioni sociali del rispondente è possibile notare come, a fronte di una tendenziale alta accordanza si può osservare come questa sia minore tra i dipendenti non qualificati, gli studenti ed i dipendenti qualificati e come risulti maggiore tra i disoccupati, casalinghi e pensionati e tra i libero professionisti ed alto quadro aziendale/dirigenziale (Tab.1 e 2).

Tab.1– Occupazione e Internet svolge una funzione integrativa e non sostitutiva rispetto alle mie relazioni sociali. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accord o	Poco d'accord o	Nè in accordo nè in disaccor do	Molto d'accord o	Assoluta mente d'accord o	Totale
Studente/studente lavoratore		1,5	5,9	18,5	31,1	43,0 100,0
Disoccupato/casaling o/in pensione		2,3	4,5	15,9	22,7	54,5 100,0
Dipendente non qualificato		8,2	2,7	16,4	23,3	49,3 100,0
Dipendente qualificato		7,4	2,9	10,3	22,8	56,6 100,0
Libero professionista o alto quadro		0,0	0,0	11,6	18,6	69,8 100,0
Totale		3,9	3,5	14,5	24,3	53,9 100,0
	Valor e	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	35,03 1 ^a	16	,004			

Tab.2 – Occupazione e Internet svolge una funzione integrativa e non sostitutiva rispetto alle mie relazioni sociali. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	
Dipendente non qualificato		4,03	
Studente/studente lavoratore		4,08	
Dipendente qualificato		4,18	
Disoccupato/casalingo/in pensione		4,23	4,23
Libero professionista o alto quadro			4,58

Rispetto all’asserzione “Il web ha cambiato il mio modo di relazionarmi con le persone” è possibile notare una generale tendenza a non essere in accordo con tale posizione, tuttavia le differenze emergono significative tra i gruppi nel senso che, sono i dipendenti, non qualificati e qualificati, a mostrarsi meno in accordo con tale posizione, rispetto agli studenti, lavoratori e non ed ai liberi professionisti, e soprattutto, nei confronti dei disoccupati, di chi è casalingo e di chi al momento è in pensione che rappresentano il gruppo in maggiore accordo con quanto sostenuto dai ricercatori (Tab.3 e 4).

Infine, rispetto all’affermazione “Le amicizie che attivo online sono molto diverse da quelle che ho solo nell’offline” il minor grado di accordo è dato dai dipendenti, non qualificati e dai disoccupati, casalinghi e pensionati, leggermente maggiore l’accordo tra i dipendenti qualificati

ed i liberi professionisti e ancora più alto, sebbene resti di segno negativo, tra gli studenti, siano essi lavoratori o meno (Tab5 e 6)

Tab.3– Occupazione e Il web ha cambiato il mio modo di relazionarmi con le persone. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Studente/studente lavoratore	29,6	23,7	28,1	15,6	3,0	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	29,5	11,4	38,6	15,9	4,5	100,0
Dipendente non qualificato	36,6	36,6	21,1	5,6	0,0	100,0
Dipendente qualificato	43,3	25,4	17,9	9,0	4,5	100,0
Libero professionista o alto quadro	30,2	25,6	20,9	16,3	7,0	100,0
Totale	34,2	24,1	25,1	12,6	3,9	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	38,687 ^a	16	,001			

Tab.4 – Occupazione e Il web ha cambiato il mio modo di relazionarmi con le persone. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Dipendente non qualificato	1,96		
Dipendente qualificato	2,06	2,06	
Studente/studente lavoratore		2,39	2,39
Libero professionista o alto quadro		2,44	2,44
Disoccupato/casalingo/in pensione			2,55

Tab.5– Occupazione e Le amicizie che attivo online sono molto diverse da quelle che ho solo nell’offline. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè in accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo	Totale
Studente/studente lavoratore	25,2	22,2	25,9	11,9	14,8	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	31,8	25,0	31,8	6,8	4,5	100,0
Dipendente non qualificato	42,9	25,7	20,0	5,7	5,7	100,0
Dipendente qualificato	44,0	16,4	13,4	15,7	10,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	32,6	25,6	20,9	9,3	11,6	100,0
Totale	34,9	22,2	22,0	10,7	10,1	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)			
Chi-quadrato di Pearson	34,541 ^a	16	,005			

Tab.6 – Occupazione e Le amicizie che attivo online sono molto diverse da quelle che ho solo nell’offline. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente non qualificato	2,06	
Disoccupato/casalingo/in pensione	2,27	2,27
Dipendente qualificato	2,32	2,32
Libero professionista o alto quadro	2,42	2,42
Studente/studente lavoratore		2,69

Rispetto alle risposte raccolte in cui si chiedeva di indicare quali sono le amicizie migliori, potendo scegliere tra una rosa di quattro risposte in cui si andavano ad indicare dalle amicizie condotte sole in presenza, sino a quelle esclusivamente virtuali non sono emerse differenze sulla base anagrafica dell’occupazione lavorativa.

In terza battuta, attraverso una prima domanda abbiamo chiesto se il web aiuta a mantenere le amicizie che si hanno nella vita reale e, con una seconda se il web aiuta a fare nuove amicizie.

Nei riguardi della prima emergono differenze sull’opinione, si può osservare come siano meno in accordo i dipendenti non qualificati rispetto a tutti gli altri gruppi, ove possiamo trovare, in ordine di sempre maggiore concordanza riconosciuta: i dipendenti qualificati, gli studenti, lavoratori e non, i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati ed infine i liberi professionisti, alto quadro aziendale/dirigenziale (Tab.7 e 8)

Tab.7– Occupazione e internet aiuta a mantenere le amicizie. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	89,8	10,2	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	72,0	28,0	100,0
Dipendente non qualificato	91,1	8,9	100,0
Dipendente qualificato	87,0	13,0	100,0
Libero professionista o alto quadro	97,7	2,3	100,0
Totale	88,0	12,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	27,227 ^a	4	,000

Tab.8 – Occupazione e internet aiuta a mantenere le amicizie. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	1,02	
Disoccupato/casalingo/in pensione	1,09	
Studente/studente lavoratore	1,10	
Dipendente qualificato	1,13	
Dipendente non qualificato		1,28

Rispetto alle motivazioni addotte nel sostenere il ruolo positivo del web nel mantenimento delle proprie relazioni amicali, le differenze emergono in chi ha selezionato quale possibile motivazione che le comunicazioni online sono più veloci. Ad indicare in maniera minore tale posizione troviamo i liberi professionisti/alto quadro, i disoccupati, i casalinghi e i pensionati e dipendenti non qualificati, mentre con percentuale di indicazione più alta rispetto alle precedenti troviamo gli studenti, lavoratori e non ed i dipendenti qualificati (Tab.9 e 10).

Per quel che attiene alla seconda domanda, ovvero se internet aiuta a fare nuove amicizie a dispetto di una tendenza per la quale all'interno di tutti i gruppi presi in esame i rispondenti appaiono ora leggermente sbilanciati verso una opinione, ora verso il suo contrario, ma sempre in percentuali vicine al 50. Si può comunque osservare che, sebbene le differenze non siano statisticamente significative, è il gruppo degli studenti a mostrarsi meno in accordo, insieme a quelli dei dipendenti qualificati, e quelli dei disoccupati, casalinghi e pensionati. Percentuali di accordo lievemente superiori alla metà, 54,7, sono rese dai dipendenti non qualificati, mentre quelle in assoluto più alte, 65,1, dai liberi professionisti/alto quadro aziendali (Tab.11).

Tab.9– Occupazione e internet aiuta a mantenere le amicizie*le comunicazioni sono più veloci.
Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	58,5	41,5	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	43,9	56,1	100,0
Dipendente non qualificato	48,1	51,9	100,0
Dipendente qualificato	66,7	33,3	100,0
Libero professionista o alto quadro	40,5	59,5	100,0
Totale	53,6	46,4	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	19,004 ^a	4	,001

Tab.10 – Occupazione e internet aiuta a mantenere le amicizie*le comunicazioni sono più veloci. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente qualificato	1,33	
Studente/studente lavoratore	1,41	1,41
Dipendente non qualificato	1,52	1,52
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,56
Libero professionista o alto quadro		1,60

Tab.11 – Occupazione e internet aiuta a fare nuove amicizie

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	45,3	54,7	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	48,9	51,1	100,0
Dipendente non qualificato	54,7	45,3	100,0
Dipendente qualificato	46,4	53,6	100,0
Libero professionista o alto quadro	65,1	34,9	100,0
Totale	50,8	49,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	10,380 ^a	4	,034

Le motivazioni addotte a sostegno di questa posizione non mostrano rilevanti differenze sulla base dell'occupazione svolta, così come non emergono differenze in chi ha indicato di non essere d'accordo con quanto affermato e nelle motivazioni addotte a tal proposito.

6.5. VI Sezione – Internet e relazioni sentimentali

In questa breve sezione del questionario ci interessava indagare il ruolo del web nel mantenimento delle relazioni sentimentali e nella ricerca di un partner amoroso. Per far questo abbiamo proposto due domande alle quali i rispondenti potevano rispondere in maniera affermativa o negativa. Sulla base della risposta data venivano poi indirizzati ad una richiesta di specificazione e motivazione della scelta precedente ed erano proposte alcune risposte prestabilite tra cui poter scegliere quelle più aderenti alla propria posizione e data sempre la possibilità di riempire un campo vuoto con la propria opinione personale.

Per quel che riguarda il primo quesito: “Internet ti aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali?” non emergono differenze significative nelle risposte sulla base dell'occupazione lavorativa svolta, così come non si evidenziano diversità nelle motivazioni addotte a sostegno della posizione favorevole al quesito. Mentre, tra chi ha sostenuto il parere contrario, ovvero che internet non aiuta, o non lo ha fatto nel passato, a mantenere rapporti sentimentali emerge una differenza tra chi ha dichiarato che la sua inefficacia dipende dalla necessità avere la presenza fisica dell'altro all'interno di una relazione sentimentale. Rispetto a questo punto è possibile notare come tale motivazione sia indicata meno dagli studenti e dagli studenti lavoratori e da chi al momento non è inserito nel mercato del lavoro convenzionale, mentre è indicata leggermente di più tra i dipendenti qualificati e quelli non qualificati e assolutamente in percentuali maggiori dai liberi professionisti (Tab.1 e 2).

Per quel che riguarda il secondo quesito: ovvero se internet sia utile, o lo sia stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale, le differenze emergono, sebbene non siano statisticamente significative, ma può essere notato come le percentuali di asserzione minore siano riferite dagli studenti, dai dipendenti non qualificati e da quelli qualificati, mentre sono leggermente superiori tra i liberi professionisti/alto quadro e tra i disoccupati, casalinghi ed in pensione (Tab.3 e 4)

Tab.1– Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*le relazioni d’amore necessitano della presenza fisica dell’altro. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	29,2	70,8	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	33,3	66,7	100,0
Dipendente non qualificato	55,1	44,9	100,0
Dipendente qualificato	58,1	41,9	100,0
Libero professionista o alto quadro	70,6	29,4	100,0
Totale	47,8	52,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	24,284 ^a	4	,000

Tab.2 – Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) a mantenere i rapporti sentimentali*le relazioni d’amore necessitano della presenza fisica dell’altro. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05		
	1	2	3
Libero professionista o alto quadro	1,29		
Dipendente qualificato	1,42		
Dipendente non qualificato	1,45	1,45	
Disoccupato/casalingo/in pensione		1,67	1,67
Studente/studente lavoratore			1,71

Tab.1– Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	15,9	84,1	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	37,2	62,8	100,0
Dipendente non qualificato	29,6	70,4	100,0
Dipendente qualificato	30,6	69,4	100,0
Libero professionista o alto quadro	36,6	63,4	100,0
Totale	29,2	70,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	14,584 ^a	4	,006

Tab.3 – Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Disoccupato/casalengo/in pensione	1,63	
Libero professionista o alto quadro	1,63	
Dipendente qualificato	1,69	1,69
Dipendente non qualificato	1,70	1,70
Studente/studente lavoratore		1,84

Tra le motivazioni addotte a sostegno dell'affermazione si evidenziano differenze tra i vari gruppi occupazionali tra chi afferma che ha utilizzato siti molto efficaci, che online è possibile conoscere persone sulla base dei propri gusti e in un secondo momento decidere se incontrarle o meno ed infine che online è più facile rompere il ghiaccio.

Tra chi ha indicato di aver utilizzato siti online e li ha trovati molto efficaci troviamo che gli studenti non ne hanno utilizzati affatto, i dipendenti non qualificati ne hanno fatto un uso limitato, similmente anche i liberi professionisti e gli alto quadro aziendali/dirigenziali. Percentuali di utilizzo maggiori sono invece riferite da chi è ora disoccupato, casalingo e pensionato e dai dipendenti qualificati (Tab.4 e 5).

Tab.4 – Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale*esistono siti dedicati molto efficaci. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Si	No	Totale
Studente/studente lavoratore	0,0	100,0	100,0
Disoccupato/casalengo/in pensione	34,4	65,6	100,0
Dipendente non qualificato	19,0	81,0	100,0
Dipendente qualificato	46,3	53,7	100,0
Libero professionista o alto quadro	20,0	80,0	100,0
Totale	28,2	71,8	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	16,212 ^a	4	,003

Tab.5 – Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale*esistono siti dedicati molto efficaci. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente qualificato	1,54	
Disoccupato/casalengo/in pensione	1,66	
Libero professionista o alto quadro	1,80	1,80
Dipendente non qualificato	1,81	1,81
Studente/studente lavoratore		2,00

Tra coloro che hanno selezionato l'opzione per la quale online si possono conoscere persone con i propri gusti e decidere se incontrarle o meno va osservato come siano i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati a indicare meno questa possibilità, seguiti dai dipendenti non qualificati e dai liberi professionisti, alto quadro aziendali/dirigenziali. La stessa opzione è indicata in maniera significativamente maggiore dagli studenti e dagli studenti lavoratori e, sopra tutti gli altri gruppi dai dipendenti qualificati (Tab.6 e 7).

Tab.6 – Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale*facile conoscere persone con stessi gusti e decidere se incontrarle o meno. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studiante/studente lavoratore	66,7	33,3	100,0
Disoccupato/casalingo/in pensione	31,3	68,8	100,0
Dipendente non qualificato	42,9	57,1	100,0
Dipendente qualificato	78,0	22,0	100,0
Libero professionista o alto quadro	60,0	40,0	100,0
Totale	57,0	43,0	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	18,583 ^a	4	,001

Tab.7 – Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale*facile conoscere persone con stessi gusti e decidere se incontrarle o meno. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Dipendente qualificato	1,22	
Studiante/studente lavoratore	1,33	1,33
Libero professionista o alto quadro	1,40	1,40
Dipendente non qualificato		1,57
Disoccupato/casalingo/in pensione		

Rispetto all'occupazione lavorativa, come detto, differenze sono emerse anche nelle percentuali di coloro i quali hanno indicato che online è più facile “rompere il ghiaccio”. In questo senso va detto che le percentuali di indicazione minore vanno imputate ai disoccupati, casalinghi e pensionati, ai dipendenti qualificati ed agli studenti, lavoratori e non. Percentuali più alte vanno invece indicate per i dipendenti non qualificati e per i libero professionista o alto quadro (Tab.8 e 9).

Tab.6 – Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale*online è più facile “rompere il ghiaccio. Tabella di contingenza. Percentuali e valori Chi-quadro

	Sì	No	Totale
Studente/studente lavoratore	55,6	44,4	100,0
Disoccupato/casalino/in pensione	21,9	78,1	100,0
Dipendente non qualificato	66,7	33,3	100,0
Dipendente qualificato	53,7	46,3	100,0
Libero professionista o alto quadro	73,3	26,7	100,0
Totale	52,8	47,2	100,0
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	19,043 ^a	4	,001

Tab.7 – Occupazione e Internet aiuta (o lo ha fatto nel passato) nella ricerca di un partner sentimentale*online è più facile “rompere il ghiaccio”. Tabella di contingenza. ANOVA – Post Hoc Waller-Duncan

	Sottoinsieme per alpha 0,05	
	1	2
Libero professionista o alto quadro	1,27	
Dipendente non qualificato	1,33	
Studente/studente lavoratore	1,44	
Dipendente qualificato	1,46	1,46
Disoccupato/casalino/in pensione		1,78

Non emergono differenze significative nelle risposte adottate nel sostenere la tesi contraria, ovvero che internet non è utile, o non lo è stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale.

6.6. VII Sezione – Internet e sessualità

Questa ultima sezione del questionario voleva raccogliere le opinioni degli utenti su internet e sessualità. Nello specifico ci interessava conoscere la posizione circa il ruolo di internet nei confronti di una maggiore percezione del sesso inteso come accessibile e visibile e nei riguardi di alcune minoranze sessuali per cui potrebbe qualificarsi, il medium, quale facilitatore. Per far questo abbiamo proposto una serie di sette affermazioni sulle quali chiedevamo ai rispondenti di

esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo su una scala Likert a 5 punti ove il minimo era equivalente al “per nulla d’accordo” e il massimo “assolutamente d’accordo”.

La prima asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di intesa affermava che “internet ha reso più visibile il sesso”; la seconda che “è possibile informarsi correttamente circa la sessualità online”; la terza asserzione cui abbiamo chiesto di indicare il proprio grado di accordo o meno recitava che “è molto facile avere accesso a contenuti "hard" online”; la quarta locuzione usciva dal tracciato delle opinioni più generaliste circa il ruolo di internet nei riguardi della sessualità per andare ad indagarne l’influenza circa gruppi più ristretti e particolari di minoranze sessuali quali gay, lesbiche, transessuali dichiarando che, “alcune minoranze sessuali possono trovare online visibilità e accettazione”. Come quinta dichiarazione affermavamo che “tramite internet è possibile conoscere meglio la propria sessualità”; con la sesta si tornava ad indagare le minoranze, sotto un diverso profilo, ovvero quello dell’handicap, affermando che “internet può agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale”, mentre l’ultima dichiarazione sosteneva che “online è più facile trovare un partner con cui fare sesso occasionale piuttosto che seguendo modalità di approccio tradizionali”.

Rispetto a queste domande, non emergono differenze sulla base dell’occupazione lavorativa.

Capitolo V – Conclusioni e riflessioni

1. Commento ai dati

1.1. Il rapporto con internet e le innovazioni tecnologiche e gli stili di navigazione

Alla ricerca, hanno partecipato, nella sua fase finale, 700 persone, provenienti da tutta Italia, di età compresa tra i 15 ed i 65 anni, con vari profili dal punto di vista del livello di istruzione e della formazione ricevuta così come delle occupazioni lavorative e non che si configurano come il campione, non rappresentativo della popolazione italiana su cui ora si trarranno alcune inferenze che, come detto, non posseggono pretesa di generalizzazione, ma vogliono tentare di dare una rappresentazione del fenomeno in oggetto di studio, il relazionarsi oggi all'interno della web society.

Innanzitutto va detto come lo smartphone e il computer portatile risultino i dispositivi più diffusi all'interno del nostro campione, che trovano corrispondenza anche nelle ricerche effettuate in Italia da altri (Audiweb 2016; Censis-Ucsi 2015; Eurispes 2015). Se infatti gli «utenti di internet continuano ad aumentare (+7,4%), raggiungendo una penetrazione del 70,9% della popolazione italiana. Le connessioni mobili mostrano una grande vitalità, con gli smartphone forti di una crescita a doppia cifra (+12,9%) che li porta oggi a essere impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 52,8%), e i tablet praticamente raddoppiano la loro diffusione e diventano di uso comune per un italiano su quattro (26,6%)» (Censis-Ucsi 2015).

Saper utilizzare i dispositivi è considerato per lo più utile ed indispensabile, così come lo sono essere aggiornati sulle nuove applicazioni e disporre di un profilo su social network, mentre non appare rilevante, all'interno della stessa popolazione il possesso e la cura di uno spazio blog.

L'età mostra di produrre alcune differenze. In questo senso saper utilizzare il tablet, essere aggiornati sulle nuove applicazioni e curare un blog sono considerate più importanti man mano che l'età aumenta. Questi dati ci indicano dunque come siano le persone con un'età maggiore a riconoscere maggiormente l'utilità di saper utilizzare i dispositivi tecnologici oggi più diffusi il che può essere indice di come essi sperimentino maggiormente il gap digitale rispetto alle persone più giovani e dunque una necessità all'aggiornamento ed all'acquisizione di

competenze maggiore. Saper navigare in internet invece è riconosciuto come più importante da chi ha un'età compresa tra i 31 ed i 45 anni, ciò può trovare spiegazione nella comprensione degli scopi cui può essere utilizzato internet. I giovani della nostra ricerca non mostrano un interesse tale in quanto essi tendenzialmente sono i nativi digitali di cui parlava Prensky (2001), ovvero generazioni che crescono insieme alla tecnologia, e che ne acquisiscono le capacità e competenze d'uso naturalmente. Dall'altro canto le persone più adulte sono quelle che lo stesso studioso definiva immigranti digitali, ovvero sono approdati all'uso della tecnologia dopo aver abbandonato altri mezzi. Essi si sono dunque già formati a tale uso e per le finalità perseguite e non riconoscono la necessità di fare altro. L'interesse della fascia d'età media alle capacità di navigazione sottende una popolazione conscia della complessità del web, dei suoi molti modi di essere utilizzato e che è naturalmente interessata a conoscere come utilizzarlo al meglio.

Nell'importanza data al saper usare il computer, navigare in internet, all'essere aggiornati sulle nuove applicazioni, e a curare un blog il titolo di studio mostra di essere un fattore discriminante. Per quanto riguarda l'importanza data al saper usare il computer e al sapere navigare in internet queste sono correlate in maniera lineare al titolo di studio posseduto infatti all'aumentare di questo aumenta anche l'importanza dichiarata per tali competenze. L'importanza data a questo tipo di competenze è stata già argomentata nel merito di quelle emerse analizzando l'età. È da presumere che chi sia meno alfabetizzato digitalmente ritenga essere aggiornato e competente in attività che possono essere considerate "di base" in misura maggiore rispetto a chi, "nativo digitale" cresce di pari passo all'avanzare di queste tecnologie e dunque si forma in itinere ad esse.

Essere aggiornati sulle nuove applicazioni mostra invece di essere tenuto in maggiore considerazione da chi ha titoli bassi e alti ed in minore da chi ne ha di intermedi. Il mondo delle applicazioni, come già osservato mostra di coinvolgere maggiormente i giovani, rispetto a chi ha età più mature, un riverbero lo si osserva anche qui, maggiore è il titolo posseduto e maggiore si presume sia l'età del rispondente

L'importanza di curare un blog è invece inversamente correlata al livello di istruzione posseduto ed a considerare la scrittura e la cura di un blog attività utile e indispensabile sono coloro i quali possiedono un livello di istruzione di base.

Rispetto alle occupazioni possiamo osservare come l'importanza data al saper utilizzare il computer mostra di essere meno apprezzata da chi svolge un lavoro da dipendente non qualificato e da chi è disoccupato, si occupa dei lavori domestici oppure è già in pensione,

mentre è apprezzata maggiormente da chi è un libero professionista oppure è impegnato in quadri alti come quelli dirigenziali. Appare dunque una correlazione tra attività lavorativa svolta e importanza data all'essere competenti nell'utilizzo della macchina digitale necessaria allo svolgimento delle proprie attività.

Anche l'importanza data al saper utilizzare il tablet mostra di essere maggiore dai libero professionisti o alto quadro, e di esserlo in maniera significativa rispetto a tutti gli altri gruppi dove quasi la metà di chi è studente, lavoratore o meno, dichiara che questa competenza è inutile, i dipendenti non qualificati si mostrano maggiormente favorevoli ad una sua utilità, coloro che al momento non lavorano o sono occupati in attività domestiche lo sono ancora di più, fino a giungere ai dipendenti qualificati che, all'interno di questo gruppo, sono coloro che in assoluto mostrano di considerare la competenza in oggetto ancora più utile. Il tablet dunque è ancora un dispositivo poco diffuso in Italia (Istat 2015) e la cui importanza tende a non essere evidente essendo ancora utilizzato in maniera parziale. Come d'altro canto esso nasce, strumento a metà tra il palmare ed il pc viene maggiormente apprezzato da chi probabilmente lo utilizza maggiormente ai fini lavorativi e delle proprie attività produttive, rispetto a chi ne fa un uso più ludico e ricreativo.

L'importanza di saper navigare in internet mostra di essere riconosciuta poco da chi si occupa di una attività per la quale non si necessita di qualificazione e da chi al momento non svolge una occupazione, mentre è possibile notare come maggiore importanza gli venga riconosciuta da chi ha una occupazione corrispondente a quella del dipendente qualificato. Coloro i quali mostrano di reputare in maggioranza la competenza nella navigazione in internet indispensabile sono gli studenti, lavoratori e non e coloro i quali ricoprono posizioni lavorative alte. Anche qui dunque si può osservare come saper navigare online in maniera competente sia strettamente correlato agli usi propri che si vogliono fare del mezzo informatico. Una navigazione di base, non è di per sé difficile, ma una navigazione esperta e le competenze nell'attuarla sono apprezzate da chi più probabilmente ne necessita ai fini della propria attività produttiva.

Disporre di un profilo su un social network è ritenuto meno importante da chi è studente, lavoratore o meno, e dai dipendenti qualificati, rispetto a chi è un libero professionista ricopre cariche alte. Il rapporto tra social network ed occupazioni sarà indagato più avanti, ma qui si vuole porre attenzione su come a dispetto della propria attività sia vissuto il social networking. Per chi studia, il social network non è altro che una piattaforma sociale all'interno della quale

vivere e relazionarsi con altri il cui uso è principalmente quello ludico, ricreativo e sociale. Per chi ha profili lavorativi più alti invece il social network è una vetrina attraverso la quale mettere in mostra sé stessi ed il proprio lavoro. Indispensabile per aumentare la propria cerchia di contatti e dunque assolve una funzione principalmente di pubblicità, oltre che sociale, per quanto permette di mantenere i contatti con altri.

In ultimo l'importanza data al curare un blog, è riconosciuta in misura minore da chi è studente, lavoratore o meno, mentre lo è in misura nettamente maggiore da chi è occupato in qualità di casalingo, da chi è in pensione o da chi al momento è disoccupato. Salendo nella scala dell'importanza, partendo dagli studenti che ne riconoscono, come detto, meno in assoluto, troviamo: i dipendenti qualificati, quelli non qualificati ed i liberi professionisti o alto quadro, fino ad arrivare a coloro che non sono al momento inseriti all'interno del mercato di lavoro convenzionale. Il blog dunque è un mezzo per scrivere di sé o dei propri interessi ma, non essendo un luogo qualificato all'interno del quale fare informazione o pubblicità "seria" risulta essere attività da passatempo e dunque secondo questa lettura possibile per chi di tempo da dedicarvi ne ha, vedi i disoccupati, i casalinghi o le persone ora in pensione.

Per quanto concerne gli stili di navigazione va rilevato come la maggior parte della popolazione indichi di connettersi abitualmente dalla propria abitazione (85,3%), dal luogo di lavoro ci si connette invece meno (37%), mentre il 65,9% dichiara di connettersi ovunque grazie alla linea dati telefonica. Questi dati ci indicano come la diffusione di internet sul territorio italiano sia un obiettivo oramai quasi raggiunto nel nostro paese e come il connettersi abitualmente grazie ad un dispositivo mobile sia diventata prassi comune che tuttavia fino a pochissimi anni fa era prerogativa di pochi. Ciò da una parte è confermato rispetto a quanto rilevato da Istat, secondo cui, in merito all'ultima ricerca condotta, crescono le quote di famiglie con solo banda larga mobile o che dispongono di accesso internet anche grazie la banda larga fissa. Nonostante ciò la connessione fissa resta nel nostro Paese la modalità di accesso ad internet più diffusa (Istat, 2015).

Il luogo di connessione abituale mostra di essere influenzato dall'età per quanto concerne chi si connette dal lavoro, scuola/università, e locali pubblici dotati di wifi quali centri commerciali, parchi urbani e simili. Per quanto riguarda chi si connette dal luogo di lavoro troviamo che questa attività è svolta in maniera sensibilmente minore dal gruppo degli adulti maturi rispetto agli altri due, a connettersi da scuola/università sono invece in numero maggiore i giovani, il che è comprensibile se si pensa che la fascia d'età rappresenta proprio gli studenti sia dei gradi

obbligatori inferiori, che quelli non obbligatori e superiori quali la formazione di laurea. I giovani sono anche quelli che si connettono maggiormente dai locali pubblici dotati di wifi, seguiti dagli adulti ed in fondo a connettersi meno in assoluto da questi posti gli adulti maturi. Tale tendenza rispecchia da una parte la maggiore attenzione all'essere sempre connessi dei giovani, ed una maggiore attenzione al risparmio economico. I giovani dispongono infatti generalmente di risorse economiche limitate.

Il luogo di connessione abituale mostra di essere influenzato dal titolo di studio solo rispetto a chi si connette dal luogo di lavoro. Si può infatti osservare come chi possiede i titoli di istruzione più alti mostri una frequenza di connessione maggiore da questo luogo rispetto agli altri. Si presume che questo dato sia meglio definito dall'analisi dell'occupazione lavorativa in quanto è probabile che ad alti titoli di studio posseduti si correlino attività maggiormente di intelletto e dunque svolte con l'ausilio delle tecnologie digitali e di internet.

Rispetto all'occupazione lavorativa cambia sensibilmente il luogo di connessione abituale. Soprattutto questo emerge per i luoghi: casa, lavoro, scuola/università, biblioteche, locali pubblici dotati di wifi quali centri commerciali, parchi urbani e simili e ovunque grazie alla linea dati telefonica.

Per quanto attiene alle differenze che coinvolgono chi dichiara di connettersi da casa possiamo osservare come tendenzialmente ciò avvenga in percentuali maggiori in tutte le posizioni lavorative eccetto quelle degli studenti, lavoratori e non, e quella dei dipendenti qualificati, che rendono percentuali ancora minori delle precedenti dette.

Dal luogo di lavoro si connettono maggiormente i liberi professionisti o gli alti quadri aziendali/dirigenziali e, con percentuali lievemente inferiori in chi svolge attività come dipendente qualificato, rispetto a tutte le altre tipologie di occupazioni lavorative analizzate. Ciò avvalorato quanto detto in precedenza, attività lavorative alte, per cui è richiesto sovente anche un titolo di istruzione corrispondente sono attività che vengono svolte grazie all'ausilio dei mezzi digitali ed informatici.

Connettersi dalla propria scuola o dalla propria università mostra di produrre differenze significative in particolare tra gli studenti, lavoratori e non, che mostrano le percentuali più alte e significativamente differenti rispetto a disoccupati, liberi professionisti e dipendenti non qualificati che mostrano percentuali minori e, in particolar modo i dipendenti qualificati che mostrano in assoluto di connettersi meno da questi luoghi rispetto a tutti gli altri gruppi. Come era da aspettarselo, la messa a disposizione di internet da parte di queste istituzioni fa sì che i

loro utenti le utilizzino e lo stesso può essere detto per chi sceglie maggiormente come luogo di connessione abituale le biblioteche. Tale luogo è scelto in prevalenza da studenti, siano essi lavoratori o meno e da disoccupati, casalinghi/ e persone in pensione.

Infine l'abitudine di connettersi ovunque, grazie alla linea dati telefonica mostra di essere più frequente negli studenti, lavoratori o meno e, leggermente meno, nei dipendenti qualificati, mentre scende ulteriormente tra i liberi professionisti o chi ricopre cariche di alto quadro. Infine è assolutamente più infrequente tra i dipendenti non qualificati e coloro che non sono attualmente inseriti all'interno del mercato del lavoro convenzionale. Appare dunque come la connessione sempre ed ovunque sia prerogativa principale delle fasce più giovani della popolazione, gli studenti, e tra i dipendenti qualificati, che probabilmente ne fanno un utilizzo sia ludico che lavorativo.

Per quanto riguarda le frequenze di connessione l'87,7% dichiara di connettersi più volte al giorno ad internet, mentre è il 10,8% a farlo quasi tutti i giorni, e per quanto concerne la frequenza giornaliera espressa in ore di connessione essa appare equamente distribuita tra chi si connette dall'una alle due ore sino a chi oltrepassa le sei, solo meno del 10% del campione dichiara di farlo per meno di un'ora al giorno indice di come l'essere connessi è davvero uno status abituale all'interno delle nostre prassi quotidiane.

A riprova di ciò vi è l'evidenza di come il tempo dedicato alla navigazione ludica, e non per lavoro, si aggira sostanzialmente dalle 2 alle 3 ore al giorno, un indice leggermente più alto rispetto agli ultimi dati disponibili per la popolazione italiana che indica le 2 ore come media (WeAreSocial 2016).

In particolare emerge dalla nostra ricerca come siano gli adulti maturi a dichiarare un numero di ore di navigazione giornaliera minore, dalle 2 alle 3, rispetto agli altri due gruppi che indicano medie che vanno dalle 3 alle 4 ore giornaliere, così come sono gli adulti maturi e gli adulti a indicare ore di navigazione giornaliera non per lavoro sensibilmente minori rispetto al gruppo dei giovani. Anche qui si conferma la lettura precedente, per i giovani l'essere connessi ad internet appare una condizione che li connatura maggiormente rispetto alle altre fasce d'età qui considerate. Anche il Rapporto Istat pone in evidenza come l'uso del web sia più frequente tra i 15-24enni (oltre 91%) sebbene vada sottolineato il forte recupero che si è registrato in quest'ultimo anno da parte degli individui di 55-59 anni (da 52% a 60,4%), ed in particolare tra le donne di questa fascia di età (Istat 2015). I giovani dunque vivono con maggiore naturalezza la loro parte di vita digitale?

Differenze in questo senso emergono anche per quanto concerne le regioni di provenienza: sono i rispondenti delle regioni del centro a dichiarare di connettersi mediamente meno ore giornaliere, ed in misura sensibilmente minore rispetto ai residenti del sud che mostrano medie più alte ed in particolare di connettersi dalle 3 alle 4 ore. Chi risiede nelle regioni settentrionali d'Italia non si differenzia dai due gruppi che occupano i poli.

Rispetto al livello di formazione posseduto la frequenza di connessione generale mostra di essere diversificata in maniera lineare: all'aumentare del livello anche le ore aumentano e la differenza significativa emerge tra formazione di I livello e quella di III. Tale dato può avere tra le sue spiegazioni quanto argomentato in precedenza. Ad un livello di istruzione alto si accompagna un'attività lavorativa svolta mediante l'ausilio dei mezzi digitali e dunque quotidiana.

Effettivamente poi si osserva come la frequenza di navigazione giornaliera mostri di essere diversificata nello stesso modo detto sopra, mentre le ore giornaliere spese in attività non lavorative sono minori per chi possiede un titolo di istruzione alto e sono maggiori per chi possiede una formazione di II livello, ovvero intermedia. Quanto detto ci mostra dunque come negli stili di navigazione il titolo di studio incida trasversalmente in quanto ci propone persone maggiormente connesse ove questo è alto, ma mostra parimenti come, per quanto concerne le attività ludiche chi spende maggior tempo sia chi possiede un livello di istruzione intermedio e dunque in possesso del diploma di scuola secondaria superiore. Si può prospettare che questo sia un parco di popolazione giovane ed i dati precedenti confermano questa proiezione.

Per quanto concerne le attività svolte online, di cui ci interessava conoscere sia l'effettivo svolgimento, sia la frequenza di esecuzione erano suggerite ai rispondenti 16 operazioni online e quattro possibilità di risposta: mai, saltuariamente, abitualmente, tutti i giorni.

Il web viene utilizzato soprattutto per cercare informazioni pratiche, quali ad esempio, indirizzi, orari, recensioni di locali, tutorial e simili, abitualmente dal 51,4% dei rispondenti e tutti i giorni dal 36,3%, ma anche per andare alla ricerca di notizie e informazioni su argomenti di cui è difficile parlare con altre persone internet, in questo caso viene consultato abitualmente dal 35,8% del campione e saltuariamente dal 32,8%. Il ricorso ad internet è frequente anche quando il rispondente deve fare alcune ricerche per scuola, università e lavoro: svolge questa attività abitualmente il 40,4% del campione, mentre è il 32,6% a farlo quotidianamente. Si conferma in questo caso il ruolo funzionale di internet quale contenitore di informazioni al quale le persone oggi si ricolgono con fiducia certi di poter trovare in esso le risposte che vanno

cercando. Tale funzione di internet era stata già messa in luce e teorizzata efficacemente dalla concettualizzazione proposta da Leiblum e Döring (2002) denominata *Triple-C Engine: Communication, Collaboration e Communities*.

Partecipare online alla vita dei social network è un'attività svolta quotidianamente dal oltre la metà del campione, mentre un quarto di esso dichiara di farlo abitualmente. La lettura e/o la cura di blog non è diffusa all'interno del nostro pubblico, così come relativamente poco diffuso è anche il ricorso al web per fare nuove amicizie. Appare invece maggiore il suo utilizzo per mantenere le proprie relazioni amicali, lo fa infatti abitualmente attraverso internet il 53% dei rispondenti, tutti i giorni il 18,1% e saltuariamente il 20,1%. All'interno del nostro campione poi si evidenzia un bassissimo ricorso, meno del 20%, all'utilizzo di siti di dating.

Il ruolo ricreativo del web emerge chiaramente, ascoltare musica e/o guardare video online appare essere un'attività comune, il ricorso allo streaming per guardare film e serie tv online appare poco meno frequente ma comunque attività abbastanza abituale, così anche l'accesso a contenuti scaricabili quali film, musica e giochi. Infine giocare online pare essere un'attività cui si dedicano in pochi e, quando operata, con frequenze lasche.

Più frequente appare invece utilizzare il web per prenotare ed organizzare viaggi e per vendere e/o acquistare prodotti.

Nel merito delle differenze che emergono rispetto alle variabili socio demografiche che abbiamo preso in considerazione possiamo osservare come siano i maschi a mostrare di giocare sensibilmente di più online rispetto sia alle femmine che ai maschi così come anche ad utilizzare siti di dating online. Che i maschi siano maggiormente portati al gioco online era già stato messo in luce da alcune ricerche che si erano occupate nello specifico di gambling (Cfr. Cipolla 2014).

Rispetto alle età invece le differenze emergono significative sulla lettura e l'invio di mail, in chi fa ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro, in chi ascolta musica e/o guarda video per svago, chi usa siti di incontri, in chi acquista e vende prodotti online, guarda film, serie tv o altro in streaming e in chi scarica film, musica, giochi.

La posta elettronica viene utilizzata molto più da adulti maturi e adulti rispetto ai giovani, mentre sono questi ultimi a utilizzare con frequenza maggiore il web per effettuare ricerche per la scuola e l'università. Questo ultimo dato può essere il riverbero delle attività condotte da questi gruppi, come detto in precedenza il gruppo dei giovani è composto principalmente da persone in età scolare e che per questo ancora studia. Il web ha parzialmente sostituito i

precedenti mezzi attraverso i quali si facevano ricerche andando a configurarsi come un enorme contenitore di documenti e informazioni più o meno attendibili. Dall'enciclopedia libera, Wikipedia, alle piattaforme di editori in cui si possono leggere o scaricare, gratuitamente o meno, articoli di natura scientifica il web rappresenta per molti studiosi, di basso o alto livello, uno dei luoghi da cui fare comodamente ricerca di secondo livello. Non stupisce dunque che siano i giovani e gli adulti a ricorrere al web più frequentemente di chi ha un'età più alta, magari avvezzo ad altre metodologie di studio e ricerca.

Per quanto concerne la posta elettronica, se ne è già messa in evidenza una tendenza all'abbandono ed il suo utilizzo odierno principalmente per comunicazioni legate al mondo del lavoro oppure ufficiali. I giovani soprattutto tendono ad utilizzare altri servizi per le comunicazioni scritte più immediati come quelli di instant messaging.

Ascoltare musica e guardare video per svago attraverso le piattaforme web, quali ad esempio YouTube e Spotify, mostrano di essere attività correlate all'età in maniera lineare, sono i giovanissimi a svolgerle con maggiori frequenze, ed aumentando l'età, diminuisce l'utilizzo. Ciò può trovare spiegazione sia in come i giovani abbiano più tempo a disposizione da dedicare a queste attività, soprattutto se pensiamo ai momenti pomeridiani non impegnati da lezioni, sia in quanto è propriamente una tendenza giovanile quella di ricorrere ai canali web per usufruire di determinati contenuti rispetto ai canonici quali radio e tv.

Ad usare i siti di dating sono invece in misura maggiore gli adulti maturi rispetto sia agli adulti che ai giovani. Questo dato ci fa presente quanto i giovani, ancora immersi in contesti socio relazionali densi e reti piene, siano meno propensi a cercare un partner sentimentale tramite il web, rispetto a chi invece di esperienze ne ha già fatte ed ha bisogno di allargare l'orizzonte. Ancora si è visto come i giovani adottino online comportamenti prudenti al fine di non incappare in situazioni spiacevoli e considerino la ricerca online di un partner in maniera altamente negativa (Canestrini 2015a).

La frequenza invece cui si guadagnano film, serie tv o altro in streaming mostra un andamento lineare con l'età: all'aumentare di questa aumenta anche la seconda.

Scaricare invece film, musica e/o giochi online è un'attività svolta con frequenza maggiore dai giovani e in maniera sensibilmente minore dagli adulti maturi. Tale dato può trovare spiegazione analoga a quanto già detto nel merito della fruizione dei contenuti digitali musica e video. I giovani sono maggiormente avvezzi a muoversi all'interno del web e ad utilizzarlo

rispetto agli adulti, sono inoltre motivati nell'attività specifica dalla possibilità di avere accesso a contenuti altrimenti non raggiungibili, ma di tendenza

La regione di appartenenza mostra di diversificare le attività degli utenti nel merito dell'utilizzo della posta elettronica, dove si può notare come questo avviene con minore frequenza da chi risiede nelle regioni del centro Italia, rispetto a chi risiede al sud e, in particolar modo a chi risiede nelle regioni del nord Italia che ne fa un uso più frequente. Ciò può forse essere ricondotto non tanto a fattori di tipo locali e territoriali, quanto piuttosto di attività lavorative svolte?

Ad utilizzare il web per andare alla ricerca di informazioni di cui è difficile parlare, sono in maniera significativamente maggiore i residenti del sud rispetto agli altri, sintomo di un web che, se da un lato si riconferma come cicerone e gratuita fonte di informazione dall'altra lo è in particolar modo per quelle notizie più difficili da andare ad indagare con mezzi tradizionali. Che tale funzione sia maggiormente utilizzata al sud ci può far pensare a come in questa zona vi sia una mentalità maggiormente austera e chiusa verso determinate tematiche che porta gli utenti a cercare soddisfazione ai propri dubbi altrove (Cremonesini e Crisante 2015).

Leggere e/o curare blog è attività svolta maggiormente da chi risiede al sud e meno da chi al centro Italia, e lo stesso va detto per quanto concerne l'ascoltare musica e guardare video per svago attraverso le piattaforme web, quali ad esempio YouTube e Spotify e la frequenza con cui si guardano film, serie tv o altro in streaming.

Ad utilizzare il web per mantenere le proprie amicizie sono maggiormente i residenti delle regioni del nord e di quelle del sud, rispetto a chi la possiede al centro Italia.

Scaricare invece film, musica e/o giochi online è più frequente tra chi risiede al sud e meno da chi risiede al centro Italia.

Si denota così un utilizzo dei residenti del sud Italia del web maggiormente ludico e ricreativo rispetto ai residenti di entrambi i macro gruppi regionali che abbiamo preso in considerazione.

Il titolo di studio è in grado di discriminare rispetto alla frequenza con cui vengono svolte alcune attività on line ed in particolare: il lavoro, la lettura e l'invio di mail, la ricerca di informazioni pratiche, le ricerche per la scuola, l'università e/o il lavoro, il gioco online, lo scaricare film, musica e/o giochi e il prenotare e/o organizzare viaggi.

Per quanto riguarda sia la frequenza del lavoro online sia quella di utilizzo della posta elettronica sia quella con cui si interroga l'internet quando si ha la necessità di cercare

informazioni pratiche, quali possono essere indirizzi, orari, recensioni di locali, tutorial e simili sia svolgere ricerche per la scuola, l'università ed il lavoro è possibile notare un andamento lineare tale per cui all'aumentare del livello di istruzione e formazione posseduto aumenta anche la frequenza con cui tali attività sono svolte tramite web e ciò trova la sua spiegazione su quanto detto prima circa la correlazione titolo di studio e attività lavorativa.

Il gioco online mostra invece di essere meno frequentemente attuato da chi possiede una formazione alta mentre chi possiede un livello di istruzione e formazione intermedio mostra di farvi un ricorso maggiore.

Ad utilizzare la Rete per scaricare musica, film o giochi sono in misura maggiore le persone con un livello di formazione ed istruzione basso e mano a mano questo cresce la frequenza diminuisce, mentre l'andamento è del tutto opposto per chi utilizza il web per organizzare e prenotare viaggi. In questo ultimo caso sono le persone maggiormente istruite a ricorrervi maggiormente.

Rispetto al mondo del mobile le applicazioni più utilizzate sono in assoluto quelle dedicate all'istant messaging, ai social network ed al controllo della posta elettronica, con alta frequenza sono usate anche quelle specifiche per l'elaborazione dei foto, l'ascolto di musica e l'utilizzo di programmi per l'elaborazione di testi. Meno utilizzate invece i navigatori satellitari, i calendari e le agende digitali, le app dedicate al mondo dei trasporti e dei viaggi, quelle delle previsioni metereologiche, quelle dedicate alla salute al benessere, al mondo della banca e della finanza e quelle proprie degli operatori telefonici. Si può dunque vedere come nel panorama delle applicazioni dedicate ai dispositivi mobili le più utilizzate sono quelle sostanzialmente dedicate alla comunicazione ed alla relazione e che permettono: l'invio e la ricezione di messaggi, grazie ai servizi di istant messaging, la partecipazione alla vita di un social network, ed il controllo della posta elettronica.

Il genere influisce rispetto alle frequenze con cui si utilizzano le applicazioni dedicate alla posta elettronica, quelle inerenti trasporti e viaggi, quelle specifiche per le previsioni metereologiche, i programmi dedicati alla musica e quelli dei giochi online e le app degli operatori telefonici che permettono il controllo del credito e del piano tariffario

Le app per la posta elettronica sono utilizzate in misura maggiore dalle persone transessuali e dalle femmine e meno dai maschi, lo stesso succede anche per le applicazioni dedicate alle previsioni metereologiche.

App per i trasporti ed i viaggi e quelle dedicate al mondo della musica sono invece maggiormente utilizzate da maschi e femmine e meno dai transessuali.

Sono ancora i maschi ad utilizzare con maggiore frequenza le app dedicate ai giochi online. Infine le app per il credito e il piano tariffario, sono utilizzate in misura maggiore dalle persone transessuali ed in misura sensibilmente minore dalle persone di genere maschile.

L'età mostra di produrre differenze significative per quanto riguarda la frequenza di utilizzo delle app di instant messaging, quelle dedicate alla salute ed al benessere, i programmi dedicati alla musica e quelli appositi per finanza ed alla banca. Nel primo caso le app di instant messaging vengono utilizzate con maggiore frequenza dagli adulti e dai giovani rispetto a chi ha un'età maggiore. Ciò potrebbe trovare spiegazione nella maggiore dimestichezza che queste due popolazioni hanno con queste particolari applicazioni.

Se ascoltare la musica tramite web era un'attività svolta con maggior frequenza dai giovani, lo stesso si può dire per quanto concerne il farlo tramite applicazioni specifiche per il mobile. Sono infatti i giovani a farlo più spesso rispetto agli altri due gruppi. Le applicazioni dedicate alla salute ed al benessere invece sono più utilizzate dagli adulti maturi e dagli adulti, è probabile che si tratti di applicazione cosiddette e-health e dunque proprie per il monitoraggio di alcuni parametri legati allo stato di salute che, come è comprensibile, può interessare maggiormente chi ha un'età avanzata. Lo stesso accade per quanto concerne la frequenza d'uso di applicazioni dedicate al mondo della finanza e della banca, tale dato può trovare spiegazione osservando come tra i giovani, al di sotto dei 21 anni, non sia usuale né avere un proprio conto in banca, né essere interessati al mondo della finanza, cosa che invece è più prospettabile in chi, avendo un'età più alta è possibile abbia un reddito parimenti maggiore, posseda un conto corrente, necessiti di effettuare operazioni bancarie online o voglia controllare i movimenti finanziari del mercato in relazione a propri investimenti.

L'appartenenza regionale discrimina gli stili di utilizzo di determinate applicazioni.

Quelle dedicate alla posta elettronica sono utilizzate in misura maggiore da chi risiede nelle regioni del nord e meno da chi risiede al centro e ciò potrebbe trovare risposta in quanto si è andato argomentando più sopra.

Le applicazioni dedicate ai calendari ed alle agende vengono utilizzate con una frequenza maggiore dai residenti nelle regioni del sud Italia, seguiti da quelli del nord ed infine i residenti delle regioni del centro che ne fanno un utilizzo minore.

Le applicazioni ed i programmi *portable* di elaborazione e scrittura testi, quali ad esempio Adobe reader, Wps, Polaris Office, sono utilizzati meno dai residenti nelle regioni del centro Italia rispetto a coloro che risiedono nelle regioni del nord ed in quelle del sud.

Differenze sono visibili anche per quanto concerne la frequenza con cui si ricorre all'utilizzo di applicazioni dedicate alla navigazione satellitare e a quelle relative alle previsioni metereologiche: in questi due casi sono i residenti delle regioni del sud a farvi un ricorso minore, seguiti da quelli del centro ed infine da coloro che risiedono al nord.

Il titolo di studio mostra di influenzare circa la frequenza con cui si utilizzano le diverse applicazioni. Più aumenta il livello di istruzione e formazione e più aumenta il ricorso a quelle dedicate alle comunicazioni VoIp e ciò può trovare motivazione in quello che si è argomentato più sopra rispetto alla provenienza geografica. L'utilizzo di applicazioni per la gestione della posta elettronica, di quelle specifiche per l'elaborazione e la scrittura di testi a lungo e di quelle dedicate ai trasporti ed ai viaggi mostra lo stesso andamento che si era riscontrato per quanto concerneva la frequenza di svolgimento dell'attività precedente per cui all'aumentare del titolo di studio posseduto aumenta anche la frequenza nell'utilizzo di queste applicazioni e cui può trovare risposta in quanto già argomentato rispetto alla correlazione titolo di studio-attività lavorativa.

Per quanto concerne l'utilizzo di applicazioni legate alle previsioni metereologiche invece, queste sono utilizzate con maggiore abitudine da chi possiede una formazione di I livello, a salire da chi ne possiede una di III e mediamente utilizzate da chi possiede un titolo di studio corrispondente al II livello. È possibile, ma è solo un'ipotesi che tale dato sia corroborato rispetto all'attività lavorativa svolta. Ove chi possiede un livello inferiore o sta ancora studiando e non possiede un mezzo proprio per raggiungere la sede scolastica o lavorativa oppure, se lavoratore, impiegato in attività che risentono del clima e della meteorologia (ad esempio il lavoro agricolo).

Le applicazioni legate ai giochi online, queste sono utilizzate con minore abitudine da chi possiede una formazione di III livello, che si differenzia sensibilmente dagli altri due gruppi ove possiamo osservare come siano coloro i quali possiedono una formazione di I livello a dichiarare le frequenze di utilizzo maggiori. Giocare online dunque si correla maggiormente a livelli di istruzione bassi come per altro già evidenziato dalla letteratura scientifica (Cipolla 2014).

Nella scelta di utilizzare applicazioni le motivazioni che maggiormente sostengono le scelte degli individui sono il risparmio economico e quello di tempo che esse permettono, unitamente alla facilità nel loro utilizzo, la possibilità di inviare file di diverso tipo, e dunque sia testi, che messaggi vocali, che foto, video, musica, link, ma anche non avere limiti nella lunghezza dei testi inviati. Ancora i propri interessi personali incidono in maniera significativa sulla scelta della app da usare così come che questa sia usata da altri significativi. Poca importanza riveste invece la grafica accattivante o la possibilità di poter effettuare videochiamate. Questi dati ci dicono dunque che, se le applicazioni predilette sono quelle prettamente social, nel loro utilizzo le caratteristiche che più sono apprezzate sono caratteristiche “smart” ovvero che svincolano l’utente da tutta una serie di vincoli precedenti. Le app permettono, essendo scelte tra quelle “facili da usare”, di risparmiare denaro e tempo, permettono di comunicare attraverso più possibilità espressive, ed in un mondo che ci vuole sempre più iconografici e sintetici, in un mondo in cui la comunicazione viaggia a 140 caratteri/tweet, le app vengono scelte al contrario per il loro renderci capaci di inviare lunghi messaggi, di fatto soppiantando l’sms, il messaggio di testo per telefono a pagamento che, lo ricordiamo, vincola ai 160 caratteri. Infine le app vengono scelte sulla base dei propri interessi, ma anche sul fatto che siano anche gli altri ad utilizzarle. Certamente. Se si pensa al fatto che, quelle maggiormente scelte sono proprio quelle dedicate al mondo delle relazioni è imprescindibile che, nel loro utilizzo, grande importanza sia data al fatto che anche gli altri le usino. Così, la fortuna delle maggiori app di instant messaging oggi in circolazione risulta essere proprio un mix di questi fattori scelti ed indicati dai nostri rispondenti che ne hanno, di fatto, supportato e permesso la diffusione, quasi pandemica (si pensi a What’sApp che, in Italia, ha di fatto affossato lo storico Skype e il competitor Viber (Cfr. Audiweb 2016).

Nel merito di tale argomento il genere discrimina nella scelta delle applicazioni per quanto riguarda la possibilità, data da alcune app, di non avere è sensibilmente più importante per le persone transgender che per quelle di genere maschile, mentre il genere femminile ne dà una importanza che sta tra le due percenti.

Mentre sono le persone di genere femminile a dichiarare una maggiore importanza per la possibilità di effettuare videochiamate e quelle di genere maschile a dichiararne meno. Può essere che le persone transessuali utilizzino maggiormente i servizi di messaggistica legati alla Rete e che dunque la possibilità offerta da questi di comunicare agevolmente per iscritto sia una necessità propria di questo target (Cfr. Agnoletti, Scanu 2015).

L'età mostra di essere implicata nella scelta di applicazioni per quanto concerne risparmio economico, quello di tempo e gli interessi personali. Sono i giovani ad apprezzare maggiormente il risparmio economico quando scelgono di utilizzare una data applicazione, mentre questo ha meno importanza per gli adulti maturi. Ciò ci conferma dunque quanto ipotizzato in precedenza, i giovanissimi sono molto attenti a risparmiare e, nel loro utilizzo dei device, delle applicazioni e delle connessioni questa attenzione non viene mai meno (vedi i luoghi di connessione n.d.a.).

Il risparmio di tempo permesso da alcune app è invece maggiormente apprezzato dal gruppo degli adulti e lo è meno in quello degli adulti maturi e dei giovani. Come già argomentato in precedenza, la buona dimestichezza degli adulti con le nuove tecnologie, ma anche il loro stile di vita di lavoratori impegnati, può far supporre che essi si trovino a scegliere quelle applicazioni che li agevolino nello svolgimento delle attività quotidiane proprio perché permettono loro di effettuare tutta una serie di operazioni velocemente.

Gli interessi personali nella scelta di quali applicazioni utilizzare sono apprezzati in misura maggiore dai giovani e tenuti in minore considerazione dagli adulti maturi. Tale dato può essere argomentato ponendo l'attenzione sul fatto che presumibilmente adulti ed adulti maturi utilizzano un range di applicazioni limitato ed essenzialmente strettamente dedicato alle attività che desiderano svolgere, ulteriormente, se analizzato all'apprezzamento del risparmio economico visto sopra si può supporre che siano i giovani a variare maggiormente la loro "dieta di app" e ad avere tempo e curiosità per provarne di nuove e diverse, anche magari solo consigliate da altri o dalla pubblicità.

Il fatto che le applicazioni permettano un risparmio economico mostra di essere caratteristica maggiormente apprezzata da chi risiede nelle regioni del sud, seguito da chi ha la residenza in quelle del centro ed infine da coloro che risiedono al nord. Ciò può essere considerato alla luce del diverso reddito percepito e del divario economico che esiste tra sud e nord e che rende i residenti meridionali maggiormente attenti alla spesa.

Parimenti, che le applicazioni utilizzate non abbiano limiti nella lunghezza dei testi, rispetto ad esempio agli sms che ne hanno, mostra di essere maggiormente apprezzata da chi risiede nelle regioni del sud, seguito da chi ha la residenza in quelle del nord ed infine da coloro che risiedono al centro e ciò potrebbe forse trovare una sua motivazione in quanto già detto sopra.

Infine, che date applicazioni permettano all'utente di effettuare videochiamate mostra di essere decisamente più importante per i residenti del sud Italia, piuttosto che per chi ha la

residenza in una delle regioni del centro o del nord. Sono questi due grandi gruppi di rispondenti a mostrare infatti di apprezzare meno questa caratteristica. Come è saputo la dislocazione geografica della popolazione geografica vede molte persone del sud e centro Italia essere migrate in regioni del nord, ciò riguarda anche un grande numero di studenti (Fondazione Res 2015) ecco dunque che per queste persone la videocchiamata può essere un mezzo pratico ed economico per tenersi in contatto con parenti o persone significative lontane che va al di là del semplice contatto telefonico e scritto.

Nella scelta di utilizzare o meno applicazioni il titolo di studio incide rispetto all'importanza data a che queste siano usate anche da conoscenti. L'importanza espressa cresce all'aumentare del titolo. È dunque possibile che chi ha un livello di formazione ed istruzione maggiori utilizzi un numero limitato e scelto di app e che queste siano principalmente usate per scopi sia socio relazionali che anche legati al mondo del lavoro e della propria attività occupazionale. Per quanto attiene l'importanza che una applicazione permetta di effettuare videocchiamate nel suo utilizzo questa mostra di essere legata al titolo di studio in maniera lineare: all'aumentare dell'importanza data aumenta anche il titolo posseduto dai rispondenti e viceversa. È possibile che in questo caso ad alti livelli di istruzione si connettano profili lavorativi all'interno dei quali la videocchiamata è un mezzo essenziale di lavoro, si pensi ad esempio alle video conferenze in ambito accademico o aziendale, oppure che essa sia utilizzata per mantenere i contatti con gli altri significativi al momento geograficamente lontani.

Il 59% del campione ha dichiarato di fare differenze nell'utilizzo di diversi dispositivi. Da quanto analizzato rispetto alle risposte aperte dei rispondenti i nostri dati vanno a sostegno di come tendenzialmente il computer sia utilizzato per tutte quelle attività che richiedono concentrazione e/o tempo: ad esempio lavorare, utilizzare particolari software quali possono essere quelli della videoscrittura o per l'elaborazione di video foto, ma anche guardare serie tv e/o film in streaming, oppure giocare di ruolo ad alti livelli. Tutte queste operazioni, elencate a mo' di esempio, hanno lo scopo di mettere in rilievo come, oggi, l'utilizzo delle macchine "ingombranti" collegate ad internet, quali i computer portatili e quelli stazione siano relegati ad un utilizzo prettamente domestico e di una certa media durata. Al contrario i dispositivi mobili quali smartphone e tablet, proprio per la loro portabilità consentono ai loro fruitori di effettuare tutta una serie di operazioni che necessitano della linea dati telefonica ma in maniera veloce. Ecco dunque che col cellulare si cercano indirizzi, recensioni, si controlla la posta, in attesa di arrivare a casa o in ufficio e rispondere, si controllano i propri profili social, aggiornamenti e

notifiche, ma per la chat con gli amici o aggiornamenti di maggiore spessore si attende di essere al computer.

1.2 Il rapporto con i social network

Sondando le opinioni rispetto al mondo dei social network emerge come, a detta il loro utilizzo sia principalmente quello di mantenere i contatti con gli amici, siano essi vicini oppure lontani, e di fare lo stesso con i famigliari lontani e con i conoscenti importanti. Anche il divertimento ed il lavoro appaiono due attività che possono essere efficacemente svolte sui social. Ma anche essere informati, fare informazione, condividere conoscenze, condividere l'arte e la musica che piace sono tutte attività che gli italiani intervistati indicano come possibili attraverso i social. Spicca qui dunque l'idea di come queste piattaforme abbiano, come prima istanza, quella di permettere la socializzazione delle persone, ed in particolare di permettere il mantenimento sia delle relazioni informali, tra amici, ma anche di quelle maggiormente formali, quali possono essere quelle con parenti o conoscenti importanti. Assoluta questa funzione che viene riconosciuta con percentuali di accordo maggiori, i social ne assolvono altre che potremmo far ricadere nell'ambito della ricreazione, ma anche in quello della comunicazione. I social infatti vengono indicati anche come mezzi attraverso i quali è possibile, da una parte essere informati e dall'altra fare informazione. Ed effettivamente sul web la comunicazione sembra fatta proprio da quelle componenti che gli evidenzia Cipolla (2013), da una parte l'azione, ad esempio tramite la condivisione di un tweet, di un post, di un link sulla propria bacheca, si trasforma in una comunicazione a tutti gli effetti. Sulle piattaforme social odierne si è informati, o meglio, si viene informati, anche quando non se ne ravvede la necessità, è un destino ineludibile, poiché tutto, online, è comunicazione.

Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, Twitter LinkedIn e Tumblr i social network utilizzati con maggiore frequenza in assoluto. Ciò rispecchia tendenzialmente quanto si è potuto osservare all'interno del contesto italiano rispetto all'effettiva iscrizione alle varie piattaforme social (Audiweb 2016). I contatti realmente conosciuti e presenti su ciascun social network risultano essere molto alti per i social Facebook, Instagram e LinkedIn, mentre sono più basse per Twitter, Flickr e Ask.Fm. Ciò mostra come, per quanto concerne il social più diffuso e dedicato essenzialmente alle relazioni sociali, Facebook, il focus dei suoi utilizzatori è ancora ad

oggi quello originario pensato per la sua natura, ovvero permettere alle persone che si conoscono di mantenere tra loro i contatti. LinkedIn, il social dedicato alle relazioni lavorative, mostra una sua congruenza interne se, nel suo utilizzo le percentuali di contatti conosciuti anche nella vita reale sono alte, così come Instagram, nato per permettere la diffusione e la condivisione di foto tra amici. Gli altri social menzionati, il primo, Twitter, di taglio maggiormente informativo ed informale, il secondo dedicato al mondo della fotografia ed il terzo indirizzato a chi cerca risposte a domande inusuali sono a ben ragione utilizzati senza che per il loro uso si ritenga precipuo conoscere i propri contatti virtuali. Twitter poi, secondo la sua logica costitutiva per cui si possono seguire profili di proprio interesse senza obbligo di reciprocità, si adatta bene ad un uso che si allontana dalle relazioni strettamente amicali o di cerchia. Così anche Flickr, utilizzato principalmente da chi è fotografo professionista, o emergente in questo settore, ma molto settoriale e ancora più significativo per l'ultimo social indicato, Ask.Fm, che è essenzialmente dedicato alla ricerca di risposte, talvolta anche bizzarre, e che sfrutta la forza delle Tre A di Internet (Cfr. *Triple-A Engine: Accessibility, Affordability e Anonymity* Alice Cooper (1998)) proprio per mantenere un alto numero di iscrizioni.

Le attività maggiormente svolte sui social sono chattare con amici conosciuti anche nella vita reale, condividere foto, video e musica di altri così come propri, ma anche condividere notizie e scrivere notizie. Ancora molto frequente è l'abitudine di utilizzare i social per scrivere propri pensieri e post inerenti le proprie attività. Si conferma qui l'alta valenza socio relazionale dei social network nella loro funzione di supporto alle amicizie reali, e, parallelamente, ne emerge una funzione informativa che è stata per altro evidenziata in questi ultimi anni. Per quanto concerne il primo aspetto, maggiormente orientato a sé stessi ed al mondo delle proprie relazioni i social network dunque sono ancora i luoghi della socializzazione, ma, divengono anche quelli all'interno dei quali fare mostra di sé condividendo le nostre foto, i nostri pensieri e le nostre attività. Azioni che vengono viste quali avvisaglie di un narcisismo digitale verso cui chi utilizza social network rischia di scivolare andando contro quella che è la minaccia della individualizzazione. Per qualcuno questo è sintomo di un vivere il bisogno di riconoscimento da parte degli altri sulla piattaforma virtuale del web che porterebbe al passaggio dalla tradizionale intimità nei rapporti con gli altri ad una effettiva estimità (Tisseron 2008). Questa rappresenta non un aprirsi all'altro ma un mostrarsi, come merci in vetrina, si diventa oggetti, prodotti da esporre nel miglior modo possibile.

In secondo luogo si può osservare come il social network diviene anche lo spazio in cui ci si informa e si fa informazione, o così si ritiene. È questo un fenomeno che ha destato interesse, ma anche preoccupazione. Sul web infatti possono trovare spazio notizie di eventi e accadimenti in tempo reale che possono dall'altro lato essere interdetti, si pensi alle politiche dei governi oscurantisti ed al loro controllo sui media, ma possono dall'altro trasformarsi in veicolo per notizie non veritiere e foriere di allarmismi, si pensi al recentissimo caso rispetto alla diffusione della falsa notizia scientifica che legava l'autismo ai vaccini.

1.3 Digitale o tradizionale, le vie di una nuova relazionalità

La relazionalità degli italiani viene perseguita oggi non attraverso vie del tutto innovative e che rompono con il passato, ma attraverso quelle canoniche, quali possono essere l'incontro con una o più persone significative, o il ricorso alla telefonata, alle quali con molta gradualità vengono affiancate altre strade. Un esempio lampante è l'abbandono oramai quasi totale dell'invio di sms, i tradizionali messaggi di testo scritti ed inviati con il telefonino, disponibili anche per smartphone, che sono stati sostituiti in gran parte della popolazione dal ricorso all'invio di un messaggio tramite una applicazione di instant messaging. Anche il ricorso alla chat mostra di essere utilizzato seppure in modo minore e da un numero ristretto di persone, pari a quelle che ancora oggi utilizza gli sms. Quando però si vogliono risolvere e/o affrontare problematiche che riguardano una coppia e prendono in considerazione il mondo delle relazioni e delle emozioni più profonde, quali la necessità o il desiderio di litigare, come quella di voler chiudere una relazione sentimentale la tecnologia viene assolutamente estromessa dai più. Per risolvere tali questioni si incontra la persona interessata o al massimo le si telefona. Non sono ammesse altre modalità.

Quando gli italiani intervistati hanno un problema di tipo personale le azioni che mettono maggiormente in pratica sono l'incontro di persona con un amico, la telefonata oppure l'invio di un messaggio ad un amico tramite una app di instant messaging. Questo ci ha fatto riflettere e ci fa confermare come i rapporti vis a vis siano ritenuti ancora pregnanti e indispensabili quando la necessità di ricorrere agli altri è correlata alla nostra sfera intima e privata. La tecnologia appare essere a sostegno di tale necessità in quanto permette alle persone di contattare i propri altri significativi, e di avviare con questi conversazioni per iscritto, o anche tramite vocali, a costo

zero. In maniera del tutto simile anche quando vogliono condividere i propri pensieri intimi le risposte che vengono maggiormente scelte sono quelle precedenti, ma, in questo caso, quasi il 20% indica anche il ricorso alla chat con un amico.

Quando invece desiderano parlare con qualcuno, o sfogarsi di qualcosa, parlandone con altri, l'incontro di persona, la telefonata ed il messaggio ad amico tramite applicazione di instant messaging sono le operazioni scelte maggiormente rispetto alle altre. Parallelamente, in tutti questi casi, un quinto delle persone indica di fare anche ricorso alla chat con un amico ed un terzo del campione di inviare un messaggio di gruppo tramite applicazione di instant messaging. Questo ci riporta alla considerazione precedente, certamente le vie tradizionali sono quelle scelte dai più quando desiderano parlare e confrontarsi con qualcuno, ma, analogamente, a queste si affiancano vie più innovative quali l'utilizzo di una chat di gruppo su piattaforma di instant messaging che permette all'interlocutore confronti a più voci in maniera simultanea, veloce ed economica, così come il ricorso alla chat con un amico. Si riscopre qui il potere della scrittura che, grazie alle tecnologie informatiche è diventata veloce, immediata, quando anche economica. I servizi di instant messaging infatti, ma anche le chat, rendono possibile lo scambio epistolare, modalità che si è andata riscoprendo, in maniera altamente funzionale e per più scopi.

Quando ci si sente soli invece si scelgono principalmente l'incontro vis a vis, la telefonata e l'invio di un messaggio ad un amico tramite piattaforma di instant messaging.

Come in precedenza possiamo osservare che poco è cambiato grazie all'avvento della tecnologia e dei social network. L'unica differenza evidente è che, al posto di utilizzare i vecchi messaggi di testo, sms, la grande diffusione di smartphone, unitamente alla grande attivazione di pacchetti dati per mobile ha fatto sì che le applicazioni dedicate all'istant messaging abbiano avuto una diffusione vertiginosa tanto che, a fine 2015, la piattaforma più diffusa di social networking di questo tipo in Italia (WeAreSocial 2016).

Diverso è, come annunciato, invece il caso in cui si voglia discutere o litigare con qualcuno. In queste occasioni si ricorre prevalentemente all'incontro di persona con il diretto interessato, anche la telefonata viene effettuata, ma solo dalla metà del campione e ancora meno, un terzo, invia un messaggio tramite app. Quando dunque si devono risolvere problematiche relazionali legate a una diade, non si può prescindere dal far ricorso alle vie tradizionali, si incontra la persona e gli si parla vis a vis o, in alternativa le si telefona. Si cerca dunque un contatto il più possibile reale e non mediato da alcun mezzo tecnologico.

Ancora più drastico è quanto emerge nel caso in cui si desideri chiudere una relazione sentimentale. Qui l'unica azione contemplata è il ricorso all'incontro di persona con il o la diretta interessata. In questi due casi ultimi dunque, quando le problematiche da affrontare fanno riferimento ad una relazione che implica un alto coinvolgimento emotivo e sentimentale tra due persone, le modalità attraverso cui queste possono essere affrontate e risolte non possono essere che quelle che prevedono la presenza fisica dell'altro quale condizione, tanto più per il secondo caso, imprescindibile.

Infine quando si va ad indagare il ruolo dei social media all'interno dei rapporti amicali e dunque delle cerchie sociali allargate emerge come questo sia certamente importante. Chiedendo infatti quali azioni si intraprendono quando si vogliono fare programmi con gli amici emerge come le scelte operate con maggiore frequenza siano, su tutte, l'invio di un messaggio tramite applicazione di instant messaging, la telefonata, l'incontro di persona e l'invio di un messaggio di gruppo. Mentre in modo molto più meno si ricorre anche alla chat di gruppo ed all'invio di sms tradizionali.

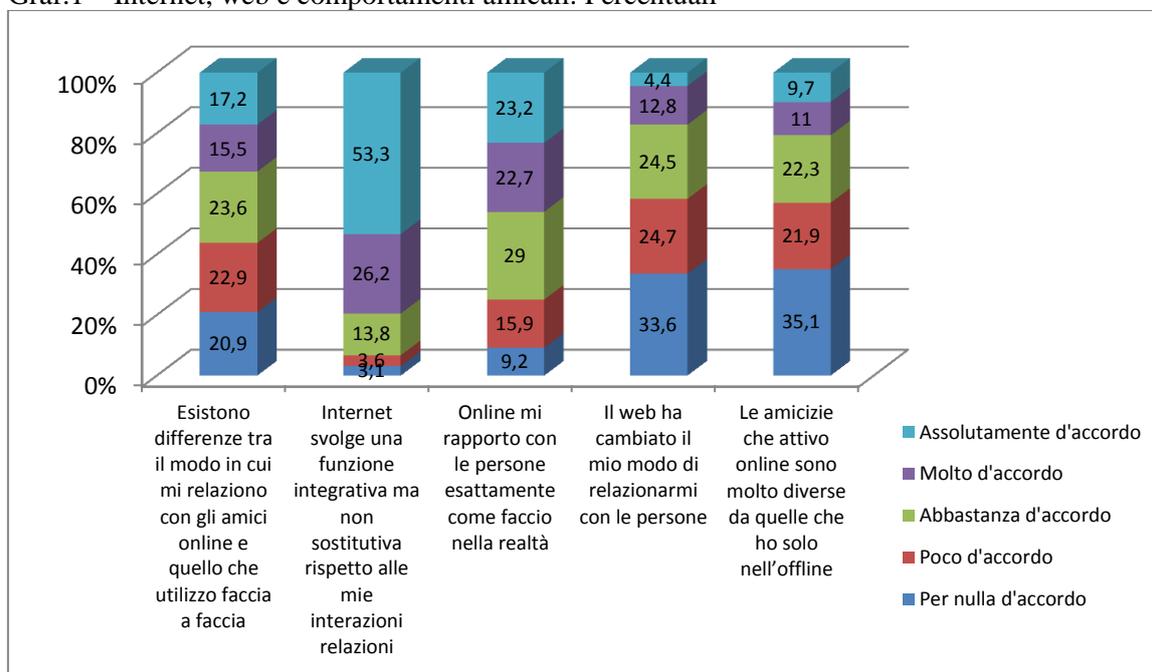
Il ruolo dunque delle app di messaggistica, ma anche delle chat sui social emerge qui più chiaramente a sostegno delle azioni dei singoli, non scompaiono le vecchie modalità, ma certamente si accavallano.

Da ultimo, quando si vogliono fare nuove amicizie le persone scelgono principalmente di recarsi in locali e luoghi dove pensano di poter incontrare e conoscere persone interessanti, quasi la metà degli italiani poi indica di iscriversi a corsi, indicativo è come il 40% navighi sul web alla ricerca di eventi cui poter partecipare e come il 30% si affidi ai social network ed alle cerche amicali dei propri contatti. Ci pare dunque di poter affermare come, certamente l'incontro vis-a-vis con le persone che non si conoscono quando si vuole ampliare la propria cerchia amicale sia ancora oggi ritenuto imprescindibile, così anche l'iscrizione a corsi, situazione che dunque prevede la frequentazione stabile di altre persone per un periodo di tempo controllato e misurato appare vantaggiosa. Il web però possiamo azzardarci a sostenere viene in aiuto alle persone in quanto permette loro, attraverso la sua navigazione di cercare e, di conseguenza trovare, quegli stessi eventi cui poi andare a partecipare in presenza. Un ruolo dunque di sostegno che permette alle persone di muoversi secondo logiche più ampie del passato, tali per cui oggi è facile venire a conoscenza di un iniziativa che ci può interessare e che non ci è vicina nello spazio, ma alla quale possiamo decidere di partecipare nella speranza di incontrare qualcuno con i nostri stessi interessi e gusti.

1.4 Il ruolo di internet all'interno delle relazioni amicali

Gli italiani percepiscono il web e internet come mezzi che aiutano e integrano il loro essere sociali e relazionali, ma che non possono sostituirsi alle modalità di interazione classiche, come visto nel paragrafo precedente. Essere sociali, ovvero mantenere vivi i propri rapporti sociali, è attività che per gli italiani intervistati deve essere svolta sul piano della realtà offline, ed alla quale il medium informatico e digitale può partecipare ma in una condizione subordinata. E se, da una parte, le persone non percepiscono differenze nelle amicizie che attivano online, rispetto a quelle che attivano al di fuori dell'ambiente digitale, rimarcano però la necessità che le prime, per divenire autentiche, trovino un loro proseguo imprescindibile al di fuori del web. Gli italiani inoltre non percepiscono che il web abbia modificato il loro modo di relazionarsi con le persone, e qui forse non vi è la consapevolezza di come l'utilizzo di nuovi strumenti che permettono alla nostra socialità di esprimersi in maniera maggiormente poliedrica rispetto al passato abbia invece modificato eccome il modo in cui ci relazioniamo, ma sostengono tendenzialmente l'assunto in base al quale online si comportano esattamente come fanno offline con le persone. Leggermente diversa appare invece l'opinione in base alla quale online ed offline ci si relazioni in maniera identica quando si tratta di intrattenere relazioni con le persone ascritte alla propria rete amicale (Cfr. Graf.1).

Graf.1 – Internet, web e comportamenti amicali. Percentuali



Questo in linea generale, di difficile interpretazione sono le differenze emerse alla luce delle caratteristiche socio anagrafiche delle persone intervistate.

A sperimentare maggiormente una differenza tra le amicizie attivate online e quelle attivate al di fuori del web sono gli italiani in possesso di un titolo di studio alto, equivalente alla formazione accademica o post lauream e gli studenti. Tale sensibilità può essere spiegata ipotizzando che una maggiore istruzione porti le persone ad essere maggiormente riflessive nei confronti di sé stessi e delle cose del mondo e dunque una maggiore sensibilità nel percepire i questo tipo di differenza.

Sono i giovani a sperimentare in misura maggiore una differenza tra il modo in cui si relazionano con gli amici online ed offline, e coloro i quali possiedono una livello di istruzione e formazione più alto. I giovani sono inseriti in contesti socio relazionali ricchi ed è in questa fase della vita che le relazioni amicali acquistano grande valenza. Soprattutto le esperienze vissute insieme hanno grande rilevanza.

Mentre, rispetto alle differenze sperimentate tra come ci si comporta online e offline con i conoscenti generici sono i residenti del sud Italia ad avere maggiormente questa percezione.

Che il web abbia cambiato il proprio modo di relazionarsi con le persone è opinione maggiormente diffusa tra chi ha un livello di istruzione più alto, e tra i liberi professionisti o alto quadro aziendale e dirigenziale e chi al momento non è inserito all'intero del mercato del lavoro convenzionale, ovvero i disoccupati, i casalinghi ed i pensionati.

Mentre sono i residenti delle regioni del centro e nord Italia a dichiarare meno di rapportarsi online esattamente come lo fanno nell'offline.

La funzione integrativa ed a supporto delle proprie relazioni amicali del web infine è riconosciuta maggiormente da disoccupati, casalinghi e pensionati e dai libero professionisti ed alto quadro aziendale/dirigenziale

Tuttavia, come già evidenziato, la stragrande maggioranza degli italiani percepiscono come le amicizie migliori siano quelle che si conducono nella vita reale, mentre un terzo di essi indica anche quelle che si conducono sia tramite internet sia fuori. Ciò conferma quanto già detto: internet è certamente uno strumento a sostegno e supporto della nostra relazionalità, ma che non può in alcun modo sostituirla nelle sue componenti fisiche. La presenza dell'altro è ancora fattore imprescindibile alla relazione. Tendenzialmente alle relazioni virtuali vengono riconosciuti alcuni pregi, quali la possibilità di fungere da rompighiaccio, da primo contatto tra due persone, la facilità e la velocità intrinseca permessa dalla comunicazione digitale, ma il vero rapporto amicale è quello che trova spazio soprattutto al di fuori del medium informatico.

A tal proposito è senza dubbio un'opinione condivisa e diffusa quella che internet aiuti le persone nel mantenere le proprie relazioni amicali. Tale ruolo viene giustificato e motivato indicando soprattutto come internet permetta di parlare facilmente con persone anche molto lontane attraverso internet. Anche la velocità delle comunicazioni digitali, la possibilità di poter comunicare attraverso vari modi, ad esempio l'utilizzo di frasi, video, foto, citazioni e una intrinseca facilità della comunicazione digitale, altrimenti esprimibile nella sua immediatezza sono indicate quali caratteristiche del web che lo rendono un valido alleato nel mantenimento dei propri rapporti amicali. Anche la possibilità di comunicare in situazione di gruppo è apprezzata, sebbene questa motivazione appaia meno pregnante delle precedenti dette.

Dunque il mantenimento delle relazioni amicali è supportato dal web soprattutto per la sua capacità di abbattere le distanze, facendo sì che tutti si trovino, almeno virtualmente, nello stesso luogo e gli va riconosciuta anche una tendenziale capacità di abbattere il tempo, nel senso che la possibilità data alle comunicazioni che ivi si svolgono di essere sia sincrone, che a

sincrone permette agli utenti di mantenere i propri rapporti e le proprie conversazioni amicali senza che vi sia la necessaria presenza nel qui ed ora dell'Altro (Cipolla 2014, 2015).

Rispetto al ruolo che ricoprirebbe internet nell'aiutare o meno l'internauta a fare nuove amicizie le opinioni sono maggiormente discordi, ove tendenzialmente la metà dei rispondenti si trova in accordo e il restante no.

Tra chi sostiene positivamente il ruolo di internet possiamo notare come le motivazioni addotte siano tendenzialmente tre: per un terzo dei rispondenti quando l'interesse è stringere nuove amicizie internet è utile in quanto permette di incontrare virtualmente persone con i propri gusti ed interessi sulla base dei siti frequentati, per un ulteriore terzo lo è poiché è facile comunicare con le persone anche quando queste sono sconosciute, ed un ulteriore percentuale dichiara che uno dei punti di forza del web è permettere la conoscenza e l'amicizia tra persone che si trovano fisicamente molto lontane.

Tra chi sostiene invece la posizione contraria un terzo del campione indica come le persone conosciute tramite il web non possano essere considerate amici e un'ulteriore terzo sostiene la propria posizione dichiarando di non aver mai utilizzato internet per queste finalità. Infine l'impossibilità di sapere chi si cela dietro ad uno schermo e dunque di conoscere la reale identità dell'interlocutore virtuale è per il 20% del campione la motivazione per cui internet non è un valido alleato quando si vogliono attivare nuove relazioni amicali.

Emerge dunque da queste risposte come tendenzialmente i vantaggi permessi dal web siano quelli di conoscere ed incontrare, seppur virtualmente, persone che possono risultare interessanti, o a noi affini per gusti ed interessi, anche quando queste si trovano ad una grande distanza fisica. Una possibilità questa, permessa dal medium informatico in questione grazie alla velocità delle comunicazioni ed a un suo essere tematico per costituzione. A sostegno di ciò vediamo come i rispondenti indichino infatti che online è possibile conoscere persone affini ed interessanti, proprio sulla base della scelta dei siti frequentati.

Tra chi non riconosce ad internet il ruolo è possibile invece osservare un uso tendenziale non orientato a questo scopo e una tendenza intrinseca a prediligere i rapporti in presenza a tutti gli altri. Che dietro al web si possano celare false identità non pare essere il timore maggiore degli internauti.

1.5 Il ruolo di internet all'interno delle relazioni sentimentali

Internet è utile, o lo è stato nel passato, al mantenimento delle proprie relazioni sentimentali per la metà esatta delle persone a cui abbiamo posto questa domanda.

Tra chi ha espresso consenso, la metà ha indicato quale motivazione la sua utilità in caso di lontananza fisica dei partner, e questo pare essere la giustificazione su cui vi è più accordo. Per percentuali pari entrambe ad un quarto venivano indicate anche la capacità di internet di far pervenire alla persona amata messaggi di amore e pensiero in maniera differita e senza la necessità di utilizzare metodologie più invadenti quali, ad esempio, la telefonata, ed il risparmio economico permesso dall'utilizzo di applicazioni che sfruttano la linea dati e non presentano costi di utilizzo aggiuntivi.

Per quasi la metà di chi ha dichiarato, al contrario, che internet non è utile, o non lo è stato in passato, nel mantenimento dei propri rapporti sentimentali la motivazione sostanziale a tale posizione è la convinzione che le relazioni d'amore necessitino della presenza fisica dell'altro, mentre un quinto sostiene la posizione per cui dietro ad uno schermo si possono esprimere sentimenti falsi e non veritieri.

A tal proposito possiamo osservare come la forza del web nei confronti delle relazioni sentimentali sia quella, già per altro evidenziata, di permettere alle persone di annullare le distanze geografiche ed essere vicine le une alle altre sebbene in maniera virtuale. Altra funzione a supporto delle relazioni sentimentali offerta dal web è quella di poter raggiungere la persona amata, quindi una funzione molto simile alla precedente detta, ma senza che per questo il partner ricevente sia interrotto nelle sue attività. Un messaggio tramite instant messaging, una dedica o un messaggio inviato tramite social network, sono tutte azioni che non richiedono espressamente di essere svolte in sincronia. Infine emerge il valore del web anche nei termini del risparmio economico che permette, come detto infatti, la maggior parte dei servizi social digitali sono messi a disposizione dell'utenza in maniera completamente gratuita, gli unici costi che deve sostenere l'utente sono quelli propri e necessari per dotarsi dei device utili alla navigazione e di un contratto per questa ultima con un operatore telefonico, in un libero mercato, quello italiano, che oggi propone soluzioni sempre più vantaggiose e personalizzabili.

Chi non riconosce ad internet la funzione di aiutante e facilitatore dei rapporti invece ribadisce,, come per altro era già emerso per quanto concerne le relazioni amicali, come le relazioni che coinvolgono la sfera delle emozioni e del sentimento non possano avvalersi del

medium tecnologico o di nessuno strumento di intermediazione, ma debbano viverci e realizzarsi sul piano dell'esperienza concreta. L'importanza dunque della presenza dell'altro resta condizione imprescindibile. Ancora una motivazione più debole risulta essere un timore nei confronti dei sentimenti che, da dietro uno schermo, possono essere espressi in maniera diversa da quello che sono nella realtà. Questa posizione però ci pare possa nascondere in maniera preponderante una sfiducia rivolta non al mezzo digitale, ma al genere umano ed al tipo di relazioni che si instaurano tra persone che non si conoscono e si partecipano esclusivamente attraverso la Rete.

Internet infine non appare essere considerato utile al momento, o esserlo stato nel passato, nella ricerca di un partner sentimentale. Quasi la metà di chi sostiene la non utilità del mezzo informatico allo scopo detto viene motivata dal non avere mai utilizzato internet a questo scopo, mentre per il 37% concorda nel dire che per capire se una persona ci piace davvero questa va sempre conosciuta di persona, ancora, una minima parte indica come quando ci si trova online non si possa essere certi di chi sia l'interlocutore con cui abbiamo avviato uno scambio comunicazionale.

Appare quindi che poche persone si siano rivolte ad internet per cercare un partner sentimentale, questa tendenza ricalca nella fattezza ciò che hanno detto in precedenza le persone nei riguardi delle modalità con cui si cerca di stringere nuove amicizie. La presenza fisica, la conoscenza di persona sono considerate di estrema e massima importanza quando l'interesse è metterci socialmente e relazionare in gioco con qualcuno che non conosciamo.

Tra quei pochi che avevano messo in luce il ruolo positivo del web nell'aiutare le persone nella ricerca di un partner sentimentale, la motivazione che sembra sostenere più di altre tale bontà fa riferimento alla possibilità che il web da alle persone di conoscere persone sulla base di interessi e gusti propri per poi giungere ad una decisione circa l'incontro reale o meno, ma anche a quella per cui, utilizzandolo è più facile "rompere il ghiaccio" online. In maniera meno preponderante vengono messi in luce anche gli aspetti relativi alle molte modalità espressive che possono ivi essere utilizzate per il corteggiamento, la presenza online di siti di *dating* appositi ed efficaci così come la facilità di interrompere i rapporti quando ancora questi sono virtuali e dunque il permettere agli utenti una prima esplorazione delle affinità e del carattere del futuro pretendente senza "pericoli o rischi di rimanere invischiamento".

1.6 Il ruolo di internet nei confronti della sessualità

La percezione del ruolo di internet nei confronti della sfera del sesso e della sessualità umana è in sostanza riassumibile in poche righe: internet ha certamente reso più visibile il sesso, è molto facile avere accesso a contenuti anche "hard", ma al suo interno è sostanzialmente possibile anche informarsi correttamente circa la sessualità .

La visibilità che concede internet al sesso ed alla sessualità dunque non si mostra relegata solo al mondo della pornografia, ma anche a tutti gli altri aspetti legati alla sessualità umana, la ricerca di informazioni, come già dimostrato per altro in altre ricerche (Canestrini 2015a) sono attività che vengono comunemente svolte.

La percezione che la visibilità sia data anche ad alcune minoranze sessuali, quali gay, lesbiche, trans è assodata e confermata dai dati della ricerca così come da altre (Agnoletti e Scanu 2015, Canestrini 2015b). Che internet rivesta un ruolo importante per quanto concerne la possibilità di conoscere meglio la propria sessualità non è però riconosciuto quale suo ruolo e lo stesso vale per la percezione che internet possa agevolare le persone con handicap, sia esso fisico e/o mentale, a trovare un partner sessuale. Quando le ricerche effettuate mostrano al contrario un ruolo preponderante del web a questo scopo, ma dimostrano anche l'invisibilità della sessualità del disabile (Canestrini 2015b).

Infine la percezione dei rispondenti che online sia più facile trovare un partner con cui fare sesso occasionale piuttosto che seguendo modalità di approccio tradizionali è decisamente molto diffusa a conferma di come il web sia, dai più, visto come luogo all'interno del quale il sesso e la sessualità siano presenti in maniera preponderante, ma secondo caratteristiche giudicate negative. Dall'analisi delle domande aperte si evince infatti come il web sia giudicato un promotore della promiscuità sessuale e della mercificazione del sesso cosa per altro già evidenziata da altre ricerche condotte nell'anno passato sulla popolazione italiana (Cfr. Cipolla 2015).

2. Riflessioni e conclusioni

La domanda di partenza che ha guidato il presente lavoro aveva come suo assunto la consapevolezza di come oggi ci troviamo a vivere all'interno della web society, la società di internet, comunic-azionale (Cipolla 2013, 2014, 2015) e che questo fatto abbia di per se prodotto dei cambiamenti all'interno delle nostre pratiche sociali e relazionali. L'utilizzo di dispositivi tecnologici, unitamente alla diffusione di internet, intesa nei termini di una sua maggiore copertura a livello nazionale e conseguente acquisto da parte delle famiglie italiane, così anche la maggiore diffusione di pacchetti di connessione ad hoc per la telefonia mobile ha decretato cambiamenti negli stili di vita della popolazione italiana. Quando, oramai quasi quattro anni fa, ci accingevamo a studiare tale argomento non erano disponibili numerose evidenze empiriche a sostegno della nostra tesi e pochi erano i rapporti nazionali in grado di fornire un quadro chiaro dell'alfabetizzazione del Paese. Si è dunque studiata una ricerca che potesse, da un lato, andare a rilevare e descrivere gli stili di fruizione del web e delle applicazioni per dispositivi mobili che allora cominciavano a trovare diffusione, che tipo di opinioni aveva la popolazione circa l'utilizzo dei social network, in un momento storico in cui Facebook e Twitter stavano raccogliendo numerosissime adesioni, e che tipo di uso effettivamente ne fa. Ancora si voleva tentare di rendere conto di come l'utilizzare gli strumenti digitali connessi alla rete web stesse modificando, o avesse già modificato, le nostre prassi sociali e relazionali.

Da quanto emerso rispetto alla lettura dei dati possiamo dunque affermare che gli italiani dai 14 ai 65 anni rappresentino, all'alba del 2016, una popolazione per lo più dotata degli strumenti digitali di base, il computer portatile e lo smartphone e che il loro utilizzo per essere connessi sia alto. Gli italiani sono effettivamente connessi con alte frequenze giornaliere, ciò vale soprattutto nella fasce di popolazione più giovane e fino ai 40 anni. L'età è infatti il principale fattore discriminante nell'uso di Internet (Istat 2015), sono i giovani a connettersi in numero maggiore e a farlo per più tempo. Inoltre l'utilizzo del web da parte di questi ultimi appare maggiormente variegato. Il genere invece non appare essere un fattore discriminante in questo senso e ciò fa ben sperare ed è indice di come il divario digitale in questo senso sia andato via via diminuendo sensibilmente come era già stato messo in luce qualche anno fa (Bracciante 2010).

Gli italiani risultano inoltre essere una popolazione attenta alle innovazioni tecnologiche ed alle competenze necessarie per utilizzare i nuovi sistemi informatici. Si tratta di una popolazione che attraverso internet in parte lavora, ma che lo utilizza efficacemente per andare alla ricerca di informazioni, che siano esse generali quali un indirizzo o gli orari di un certo servizio o specifiche e tecniche, quali possono essere ad esempio un articolo scientifico o un e-book accademico.

Internet viene utilizzato anche come media informativo e ricreazionale. Ci si informa attraverso di esso e ci si svaga guardando musica, video, film o serie tv.

Oggi gli italiani vivono in pieno all'interno della web society (Boccia Artieri 2012, Cipolla 2013), grazie anche ai dispositivi mobili, quali primo fra tutti lo smartphone che ha raggiunto una diffusione capillare e quasi totale all'interno della fascia anagrafica da noi presa in considerazione. L'accesso alle piattaforme sociali online tramite il telefonino smart assume una rilevanza certa in quanto consente non solo una connessione costante ai propri network ma rende anche la pubblicazione di contenuti più immediata e semplice, soprattutto grazie alle fotocamere integrate e ai servizi di localizzazione installati nei dispositivi che permettono di aggiornare i propri profili in tempo reale (Castells 2008). Che il mondo social online sia importante per gli italiani lo dimostra il fatto che le applicazioni disponibili per il mercato della telefonia mobile, siano esse a pagamento o meno, maggiormente utilizzate risultano essere quelle dedicate al mantenimento delle proprie relazioni sociali: le più usate sono infatti quelle dedicate all'istant messaging, quelle relative ai social network e le app per la gestione della posta elettronica.

La tradizionale dicotomia che vuole le esperienze e le relazioni condotte online e quelle offline profondamente diverse e distinte appare dunque profondamente decaduta. Possiamo osservare infatti come la popolazione italiana, ed in particolare quella più giovane, mostri di utilizzare ampiamente i servizi di social networking a sua disposizione, ed in particolare quelli dotati di un sistema per l'istant messaging ai fini di mantenere vive le proprie relazioni sociali. Con questo tuttavia, si evince che il digitale non ha assolutamente sostituito la relazione umana e in presenza.

Se infatti pensiamo a questi dispositivi ed ai luoghi in cui viviamo le nostre relazioni digitali, - i social network - e li confrontiamo a tutte quelle occasioni in cui abbiamo l'opportunità di incontrare fisicamente gli altri allora sì, le differenze permangono e le persone sperimentano ancora una profonda differenza tra queste due realtà. Tanto è che, per risolvere problematiche

legate al mondo dei sentimenti e delle relazioni duali gli italiani preferiscono ricorrere all'incontro fisico con l'Altro significativo o, in alternativa alla telefonata.

Se però poniamo lo sguardo sugli effetti, sulle possibilità di generare interazioni con gli altri allo scopo di essere loro vicini allora più che operare una distinzione tra reale e virtuale, tra vero e falso dobbiamo cominciare a pensare al virtuale e al digitale come dei facilitatori e dei abilitatori di relazioni. I social media, i social network, le applicazioni disponibili per mobile di instant messaging, altro non sono che strumenti che permettono di ampliare le nostre esperienze quotidiane, di mantenere o estendere, se capita, le nostre reti sociali e relazionali.

Che il virtuale non sia più qualcosa di eccezionale, ma che venga vissuto in maniera naturale oggi giorno e che sia più che altro esperito quale prolungamento del proprio sé viene confermato anche dai dati ricavati circa l'utilizzo dei social network. In primo luogo attraverso essi si mantengono i contatti con gli amici, siano essi vicini oppure lontani, e fanno lo stesso con i famigliari lontani e con i conoscenti importanti e dunque li si utilizza ai fini della propria socialità e relazionalità. Ma i social non servono solo a questo essi risultano essere utilizzati anche a fini ludico, per divertirsi, oppure per lavoro, ma anche essere informati, fare informazione, condividere conoscenze, condividere l'arte e la musica che piace sono tutte attività che i rispondenti indicano come possibili attraverso i social. Spicca qui dunque l'idea di come queste piattaforme abbiano, come prima istanza, quella di permettere la socializzazione delle persone, ed in particolare di permettere il mantenimento sia delle relazioni informali, tra amici, ma anche di quelle maggiormente formali, quali possono essere quelle con parenti o conoscenti importanti. Assoluta questa funzione che viene riconosciuta con percentuali di accordo maggiori, i social ne assolvono altre che potremmo far ricadere nell'ambito della ricreazione, ma anche in quello della comunicazione. I social infatti vengono indicati anche come mezzi attraverso i quali è possibile, da una parte essere informati e dall'altra fare informazione. Parimenti a quanto da noi osservato, secondo un report del Pew Research Centre (2015), gli utenti utilizzano il social network al come una sorgente di conoscenza in tempo reale su ciò che accade, ottenuta attraverso la combinazione di molti tipi di contenuti. In altre parole, i social media diventano una sorta di giornale personalizzato in streaming, almeno su una serie di argomenti di interesse affine ai propri, che consente di non dover attingere dai siti di news o da altre fonti (Barthel, Shearer, Gottfried, Mitchell 2015).

I social dunque come un prolungamento di noi stessi, un luogo attraverso il quale palesare la nostra presenza, mediante il quale scegliere di cosa parlare e con chi, in quali modalità

interagire, attraverso quali contenuti multimediali. Ma luoghi in cui decidiamo anche quali contenuti consumare, come trascorrere il nostro tempo quando non lavoriamo.

E se da un lato alcuni studiosi mettevano in luce alcuni rischi che potevano derivare dall'utilizzo di queste tecnologie, quali la comparsa di un individualismo di rete (Wellman et al. 2003; Wellman e Hampton 1999; Wellman 2001, 2002), oppure la tendenza a sviluppare relazioni me-centered e personal oriented, che si erano già mostrate in grado di produrre modificazioni importanti sulle modalità relazionali che si svolgono off line (Bennato 2011; Gasser e Palfrey 2008), oggi tale emergenza appare rientrata notando come i consumatori e fruitori del web abbiano assunto un atteggiamento più maturo e consapevole. La riluttanza degli italiani a condividere informazioni personali, stati d'animo e sentimenti relativi ad esperienze vissute, ma a prediligere lo svolgimento di altre attività tramite social, sembra essere collegata al fatto che, almeno per quelli più utilizzati in termini sia di persone che di frequenze, Facebook, Twitter e Instagram, la percentuale di contatti in essi realmente conosciuta è alta per cui il loro network online coincide, in gran parte, con il network offline. Sono dunque, quelle vissute all'interno di questi network digitali, relazioni ancorate all'ambiente offline che portano gli utenti a rispondere nella vita quotidiana per i comportamenti tenuti nell'ambiente digitale. Oltre a ciò, i social network inducono una sorta di voyeurismo che, pur essendo fortemente disapprovato nella vita quotidiana, è molto tollerato nel mondo online, e si ha dunque la percezione e la consapevolezza di come, attraverso i social noi controlliamo gli altri e gli altri controllano noi. Non a caso la tendenza più diffusa oggi nell'utilizzo del popolarissimo Facebook mette in luce un suo uso più da consumatori di contenuti che da produttori. Un consumo veloce, si entra, si scorrono le notizie sulla bacheca e si chiude. Anche questi motivi concorrono a limitare la pubblicazione da parte degli utenti di contenuti molto intimi e personali.

Altri recenti studi effettuati sul contesto italiano da Baiocco (2011) ritengono parimenti che in Rete si tendano a costruire gli stessi contesti e si tenda a relazionarci in modo assai simile a quanto si faccia nella vita offline. In maniera differente Baiocco mette in luce alcune possibilità offerte in più dal web: l'anonimato, la possibilità di discutere anche di questioni più intime con minor imbarazzo, la mancanza di informazioni relative al proprio aspetto fisico, all'età, al genere, all'appartenenza etnica o allo status sociale. Alcune di queste sono, come già argomentato state efficacemente messe in luce nelle *Triple-A Engine: Accessibility, Affordability e Anonymity* Alice Cooper (1998).

La vita online dunque pare svolgersi seguendo le stesse logiche di quella offline, desiderabilità sociale, desiderio di approvazione, vita di comunità paiono essere molto simili.

Con la condivisione di informazioni personali sulle piattaforme digitali, ed il forte ancoraggio all'ambiente offline proprio dei social network il confine tra online e offline è divenuto sempre più lieve fino a dar vita alla realtà aumentata così come descritta da Jurgenson (2011, 2012).

Una delle caratteristiche dei social odierni, ovvero quella di non permettere l'anonimato, e dove i contatti non solo sono "ancorati" alla vita offline ma appartengono anche ai differenti network sociali (parenti, colleghi, amici, conoscenti), ha promosso dunque non solo la tendenza a non condividere informazioni che potrebbero ripercuotersi nella quotidianità ma pare aver eroso la privacy individuale portando le persone a sentirsi costantemente sotto osservazione da parte del proprio network, e dunque mantenere online le maschere che indossano nel quotidiano.

Dall'avvio delle prime comunicazioni informatiche e delle prime community quello a cui assistiamo oggi dunque è un cambiamento importante che, fra le sue conseguenze, porta gli italiani a non sperimentare grandi differenze né tra le relazioni che si attivano online rispetto a quelle che vengono attivate al di fuori, né a percepire i propri comportamenti relazionali, siano essi rivolti ad amici o a persone generiche, diametralmente diversi a differenza del luogo. Come sopra detto infatti gli italiani percepiscono il web e internet come mezzi che aiutano e integrano il loro essere sociali e relazionali, ma osservano la necessità che le prime, cui vengono riconosciuti alcuni pregi, quali la possibilità di fungere da rompighiaccio al primo contatto tra due persone⁵², la facilità e la velocità intrinseca permessa dalla comunicazione digitale, per divenire autentiche, trovino un loro proseguo imprescindibile al di fuori dell'ambiente digitale.

A detta degli italiani le amicizie migliori sono quelle che si conducono nella vita reale, ma un terzo di essi non disdegna quelle che si conducono sia on che off ed internet interviene in aiuto ed a sostegno di queste relazioni soprattutto grazie alla capacità di internet di permettere alle persone di parlare facilmente con altre anche molto lontane. Apprezzate a tale fine sono anche la velocità delle comunicazioni digitali, la possibilità di poter comunicare in vari modi, ad esempio l'utilizzo di frasi, video, foto, citazioni e una intrinseca facilità della comunicazione digitale, altrimenti esprimibile nella sua immediatezza. Dunque il mantenimento delle relazioni

⁵² Funzione già evidenziata ad esempio da Amichai-Hamburger e McKenna (2006), i quali avevano mostrato come il contatto sociale attraverso chat e community, può diventare un utile strumento per superare le difficoltà di comunicazione e di interazione faccia a faccia che si possono presentare nella vita quotidiana.

amicali è supportato dal web soprattutto per la sua capacità di abbattere le distanze, facendo sì che tutti si trovino, almeno virtualmente, nello stesso luogo e gli va riconosciuta anche una tendenziale capacità di abbattere il tempo, nel senso che la possibilità data alle comunicazioni che ivi si svolgono di essere sia sincrone, che a sincrone permette agli utenti di mantenere i propri rapporti e le proprie conversazioni amicali senza che vi sia la necessaria presenza nel qui ed ora dell'Altro (Cipolla 2014, 2015).

Il web se è ritenuto utile al mantenimento delle relazioni sociali e delle amicizie che si hanno già in essere non è però tenuto in alta considerazione quando si vuole ampliare la propria cerchia di relazioni. A fronte di una tendenza che vede quelle attivate on e off non dissimili, gli italiani prediligono la relazione canonica. Ecco allora che si preferisce uscire e recarsi in luoghi fisici ove poter incontrare persone accomunate da uno stesso interesse, e come allo stesso modo ci si iscrive a corsi di vario tipo e genere. Nella prima delle due evenienze emerge il ruolo del web quale "informatore" rispetto alle opportunità che sono al di fuori della Rete. Vediamo dunque come siano numerosi gli italiani, che per scegliere un evento cui partecipare consultano il web alla sua ricerca. La forza del web che viene evidenziata da chi sostiene la sua utilità nell'ampliamento della propria rete amicale è sostanzialmente quella di permette di incontrare virtualmente persone con i propri gusti ed interessi sulla base dei siti frequentati e decidere in un secondo momento se incontrarle o meno e la facilità con cui si può entrare in comunicazione con persone anche quando queste sono sconosciute, rispetto ad approcci tradizionali. Questa facilità e superficialità del rapporto digitale è già stata messa in luce ed in particolare nei toni dell'allarmismo e contestualizzata all'interno di visioni che vedono la società odierna non avere più spessore e, di pari, gli individui che la formano, aggregati senza razional pensiero (Bahumann 2014a, 2014b, 2015; Han Byung-Chul 2015).

Infine il web mostra di essere a sostegno anche delle relazioni sentimentali degli italiani soprattutto in quelle occasioni in cui gli amanti si trovano a distanza fisica, viene parimenti apprezzata anche la capacità di internet di poter far pervenire alla persona amata messaggi di amore e pensiero durante lo svolgimento delle sue attività quotidiane senza che per far ciò ci sia la necessità di interromperla. Un messaggio tramite applicazione di instant messaging, o sulla bacheca del proprio social network è in questo senso meno invasivo di una visita di persona, magari in quel momento impossibile, o di una telefonata. Ancora il corteggiamento tramite il web trae da questo un'ulteriore vantaggio che gli italiani apprezzano: l'economicità e dunque il

risparmio economico connesso all'utilizzo delle tecnologie informatiche rispetto ad altre modalità di corteggiamento che, certamente, non scompaiono.

Non tutti gli italiani però vedono di così buon occhio il web. Chi non lo fa è perché reputa che le relazioni sentimentali necessitino assolutamente della presenza fisica dell'altro per poter esistere e realizzarsi.

Il ruolo di internet come cupido dei giorni nostri non è confermato dalla nostra ricerca. A fronte di un gran numero di siti online dedicati al dating, gli italiani che li utilizzano per cercare l'anima gemella sono pochi, per lo più uomini e di età superiore ai 40 anni. La forza di questi siti e del web in generale quando si cerca l'anima gemella risiederebbe nella possibilità di conoscere persone sulla base dei propri interessi e gusti per poi giungere ad una decisione circa l'incontro reale o meno, ma anche a quella per cui, utilizzandolo, è più facile "rompere il ghiaccio" online e dunque abbattere le propri freni inibitori.

A proposito di tale ruolo, indagando le opinioni degli italiani circa il ruolo di internet nei confronti della sessualità esse sono tendenzialmente concordi nell'affermare che il sesso abbia reso molto più visibile il sesso rispetto al passato e che al suo interno sia più facile avere accesso a contenuti "hard". Il grande successo della presenza di contenuti erotico-sessuali sul web, e la loro fruizione da parte degli utenti, in particolar modo quelli giovanissimi, può essere in parte argomentato attraverso i tre fattori indicati da Alice Cooper (1998) nelle *Triple-A Engine: Accessibility, Affordability e Anonymity*. *Accessibility* – Accessibilità, perché il web si mostra in grado di garantirla, sia nel merito dei contenuti erotico-pornografici che dell'interazione con chiunque sia interessato e in possesso di una connessione Internet. Non solo, ma tale disponibilità è di tipo on-demand: milioni sono i siti dedicati, cui accedere in qualunque momento della giornata ed in qualunque giorno dell'anno. *Affordability* – Abbordabilità, in quanto, attraverso il web si può avere accesso a moltissimi e variegatissimi contenuti di tipo sessuale gratuitamente o, quando a pagamento, a prezzi certamente più convenienti di quelli proposti offline. In ultimo l'*Anonymity* – Anonimità che caratterizza le comunicazioni online: chi cerca e/o offre file o prestazioni di tipo erotico-sessuale online si percepisce effettivamente maggiormente tutelato su questo fronte.

Ad internet viene però riconosciuto anche il ruolo di cicerone e luogo al cui interno è possibile informarsi correttamente circa la sessualità. L'attrattiva rivestita dal web a questo proposito può essere validamente argomentata ripercorrendo la concettualizzazione proposta da Leiblum e Döring (2002) denominata *Triple-C Engine: Communication, Collaboration e*

Communities. Communication – la comunicazione consentita dalla rete permette agli utenti di mantenere un numero molto ampio di scambi con un parco di internauti assai vasto e diversificato, comunicazioni scevre da quegli obblighi che connaturano gli scambi verbali offline: possono avvenire in momenti diacronici, possono essere attivate, ma anche concluse, in qualsiasi momento si desidera, lasciando all'utente molta libertà. Ciò fa sì che Internet appaia luogo vantaggioso all'interno del quale cercare e/o sviluppare comunicazioni inerenti la sessualità che difficilmente egli porrebbe di persona e sarebbero forieri di imbarazzo. Proseguendo, quando parliamo di *Collaboration* – Collaborazione, intendiamo riferirci a come internet si presti ad essere luogo attraverso il quale cercare, ed in taluni casi anche offrire, la cooperazione ed il supporto di altri utenti che si ritengono in grado di aiutare nella risoluzione di dubbi e/o problemi. Tale aiuto può essere cercato e/o attivamente richiesto anche a persone che non si conoscono, o che sono assai distanti: un esempio lampante di quest'utilizzo di Internet è il portale Ask.fm. Infine, *Communities* – Comunità, poiché, a dispetto di una concettualizzazione che ha sorpassato i dieci anni, è tanto più vero che questa dimensione caratterizza oggi il web che è soprattutto quello sociale, dei *social network*, delle comunità virtuali, dell'*user generated content* (contenuto generato dall'utente); tutti aspetti che, interrelati fra loro, rivestono grande importanza nei riguardi della socializzazione. All'interno del web in questo senso si può accedere a community a tema, dedicate appunto al mondo del sesso e della sessualità (Canestrini 2015a).

Gli italiani percepiscono dunque il web come un luogo libero all'interno del quale il sesso e la sessualità trovano visibilità, principalmente per quanto concerne gli aspetti meno apprezzati, ovvero quelli relativi al mercato della produzione pornografica o a quello della mercificazione del corpo e della prostituzione. Le funzioni che il web assolve maggiormente positive, quali possono essere la possibilità di reperire informazioni corrette, di informarsi sulla propria salute sessuale e simili sono invece meno riconosciute.

Parimenti, a detta degli italiani intervistati il web è anche il luogo all'interno del quale alcune minoranze sessuali, quali gay, lesbiche, trans possono trovare visibilità e accettazione, aspetto che è stato già messo in luce dai dati di altre ricerche recenti (Agnoletti e Scanu 2015, Canestrini 2015b), mentre non riconoscono l'utilità del web per altre minoranze, ovvero per le persone con handicap, nell'agevolarle nella ricerca di un partner sessuale, andando a confermare di fatto l'invisibilità della sessualità del disabile (Canestrini 2015b) e mostrandoci di fatto una

visione distorta in cui internet va a braccetto con la pornografia e dove non ne emergono le potenzialità positive.

Giunti alla conclusione di questo lavoro possiamo dunque affermare come oggi gli italiani delle fasce più giovani della popolazione vivano effettivamente e producano quella che è definita come web society, la società che vive con e sul web. Gli italiani integrano in maniera poliedrica modalità socio relazionali tradizionali a modalità proprie derivate dall'utilizzo delle nuove tecnologie e mostrano di farlo in maniera naturale. L'essere presenti sui social network e attraverso di essi comunicare non viene esperita come un'attività virtuale o disconnessa dalla propria realtà, ma come parte di un tutto unico tale per cui si può affermare che viene meno la tradizionale dicotomia che vedeva il reale opposto al virtuale, il naturale opposto all'artificiale. Ci troviamo a vivere pienamente in una realtà in cui ciascuno di noi utilizza quotidianamente un dispositivo connesso ad internet e sfrutta la rete per trovare risposta ai propri bisogni, che siano funzionali, quali quello di controllare le previsioni metereologiche, acquistare il biglietto del treno o che siano invece bisogni sociali e relazionali, come contattare un amico o far sapere alla persona amata che la si pensa. Gli italiani di oggi non rinunciano alla presenza fisica degli Altri significativi e non ritengono che una persona lontana e con la quale ci si relaziona esclusivamente tramite un dispositivo tecnologico possa essere considerata amica. Le relazioni sentimentali, siano esse di amicizia o di amore, ma anche quelle più superficiali, oggi necessitano sempre e comunque di una relazione che venga esperita al di fuori della rete, richiedono la presenza, il contatto fisico per essere considerate autentiche. Il web dunque partecipa attivamente alla costruzione e al cambiamento delle dinamiche relazionali e sociali che caratterizzano il nostro fare società, attraverso l'offerta di una moltitudine di spazi interattivi mediante cui i soggetti riescono a soddisfare, ricercare, coltivare, mantenere ed, in misura molto minore, anche ad ampliare le proprie relazioni sociali e affettive ed a svolgere un numero molto più alto e diversificato di attività funzionali.

3. Quali le prospettive future?

Se diamo uno sguardo al futuro vediamo e sentiamo come gli esperti di tecnologia parlino di smart city, smart house, realtà aumentata, *wearable technology*. L'IoT – *Internet of Things* o Internet delle cose, è già qui presente e sta cambiando il nostro modo di relazionarci non solo agli altri, ma anche alle cose del mondo. Gli strumenti comunicano con noi e richiedono da noi risposte, ed attraverso di essi poi comunichiamo con gli altri. Seguendo queste suggestioni ci possiamo immaginare tra qualche anno immersi in un mondo altamente tecnologico, interconnesso, in cui utilizzeremo per le nostre attività quotidiane un numero altissimo di apparecchi digitali. È un cambiamento, come tutti quelli nella storia che produce una sensazione di mutamento che tutti percepiamo attorno a noi, in ogni aspetto della nostra vita, un misto di speranza ed inquietudine con cui dovremo forse convivere a lungo (Secondulfo 2003).

Riusciremo a gestire in maniera adeguata il nostro rapporto con il digitale senza perderci in esso? E saremo democraticamente tutti all'altezza di utilizzare al meglio tali tecnologie?

Da quanto emerso rispetto a questa ricerca il nostro futuro rapporto con la tecnologia non ci allarma, soprattutto questo per quanto concerne le fasce di popolazione più giovani, ma siamo consapevoli di come in Italia il *digital divide*⁵³ sia ancora presente ed in particolare per alcune categorie di persone.

Da una parte gli italiani di oggi mostrano un rapporto con la tecnologia generalmente adeguato in termini di competenze e sano, all'interno della quale essa è messa al servizio degli utenti e non li fagocita. Si tratta di una relazione che potremmo definire simbiotica, e ciò vale soprattutto per le giovani generazioni, gli adulti di domani, in cui il mezzo digitale viene utilizzato e vissuto come un prolungamento di sé stessi, una parte in più, ma autentica, che ci semplifica la vita e che ci aiuta nello svolgimento di tutte le nostre attività, da quelle legate allo studio ed alla formazione, a quelle lavorative, passando per quelle socio relazionali sino anche a quelle dedicate al divertimento ed al relax. Sebbene le tecnologie e internet mostrino di essere presenti all'interno della nostra vita e delle attività quotidiane in maniera capillare, viene ancora sperimentata una differenza tale per cui noi non ci annulliamo all'interno del digitale, le nostre relazioni possono vivere, senza che questa ne sia la condizione *sine qua non*, con ed in esso, ma

⁵³ Il termine digital divide indica ogni forma di disuguaglianza, discriminazione, barriera o limitazione esistente all'accesso alle nuove tecnologie. Queste non riguardano esclusivamente la possibilità di accedere fisicamente agli strumenti tecnologici ed alla rete internet, ma fa riferimento anche all'effettiva competenza posseduta nel loro utilizzo.

sono ancorate principalmente fuori. Vogliamo augurarci, e lo crediamo, che anche in un futuro ove gli oggetti digitali faranno sempre più parte della nostra esperienza, ove la realtà aumentata sarà, molto probabilmente il nostro futuro socio relazionale online, tale dicotomia sarà preservata. E badi bene che si tratterà di un futuro ineludibile, che per alcuni preparerà quella che viene chiamata la quarta rivoluzione industriale, basata su intelligenza artificiale, robotica, stampa in 3D, vestiti, accessori, case, fattorie e fabbriche intelligenti con cui dovremo necessariamente fare i conti.

Meno rosee sono le nostre previsioni circa la democraticità con cui potremo e saremo in grado di utilizzare le nuove tecnologie. Il *digital divide* in Italia esiste e fa sentire il proprio peso essendo in grado di produrre profonde differenze tra i cittadini di un mondo che va via via sempre più digitalizzandosi e dove l'Italia, all'alba del 2016 stenta ancora ad adeguarsi alle medie dell'Unione Europea. Se qualcosa possiamo scontare alle nuove generazioni, che crescono di pari passo con le nuove tecnologie non possiamo ignorare che le differenze di reddito delle famiglie italiane saranno in grado di produrre differenze, come lo fanno tutt'ora (Istat 2015), in entrambi gli aspetti che lo caratterizzano: accesso ed uso. Saranno le famiglie a reddito minore che potranno garantire meno entrambi gli aspetti ai propri figli perpetrando le differenze che già oggi si osservano.

Anche l'età si è dimostrato un fattore che concorre alla perpetrazione delle differenze in ambito tecnologico ed informatico. Ma in questo caso le proiezioni possibili alla luce dei dati raccolti ci fanno ben sperare. Se è vero che gli italiani con più di 40 anni fanno un uso meno diversificato e meno frequente di internet rispetto a chi ha un'età più giovane è vero anche che sono proprio queste persone a sperimentare in misura maggiore l'importanza e la necessità di essere competenti nell'uso degli strumenti informatici, della rete internet e nell'essere aggiornati rispetto alle applicazioni disponibili per il mondo della connessione mobile. Se a ciò si accompagna dunque una formazione ad hoc tale divario è destinato a minimizzarsi molto, tanto che possiamo immaginare una popolazione in cui l'analfabetismo digitale tra una decina di anni non esisterà più.

Rispetto al genere invece le donne hanno in questi ultimi anni, parzialmente colmato la distanza che le separava dalla popolazione maschile, ma sono ancora in numero minore rispetto all'utilizzo del computer, alla navigazione su internet, ad eccezione delle fasce più giovani che al contrario superano i coetanei maschi (Istat 2015). Differenze permangono anche tra i giovani ove sono sempre le donne a percepirsi meno competenti nell'utilizzo delle tecnologie (Ibidem).

Ciò è segno di come ancora la nostra società non abbia superato determinati stereotipi di genere che si ripercuotono non solo sull'utilizzo del web, ma che di fatto estromettono le donne nelle professioni dell'ICT (OCSE) e si ravvisa la necessità di avvicinare maggiormente le future generazioni femminili agli studi delle materie scientifiche e tecnologiche affinché ciò possa essere definitivamente superato per un futuro in cui uomini e donne siano tecnologicamente alla pari.

Per quanto concerne il divario che sperimenta chi abita in zone rurali contro chi invece ha dimora in centri urbani di medie e piccole dimensioni il governo italiano si è attivato e riparte con premesse nuove per questo 2016⁵⁴. Prima fra tutte la decisione di costruire direttamente la rete *ultrabroadband* nelle aree a fallimento di mercato e l'annunciata accelerazione degli operatori privati nel dispiegamento delle nuove infrastrutture fisse e mobili. Queste misure consentiranno di raggiungere nel 2020 livelli di copertura pari a quelli d'Europa. Le nuove regole sugli scavi e la regolazione Agcom daranno il loro contributo in tale direzione. Se questo avverrà questo fattore potrà essere definitivamente escluso dalle cause di perpetrazione di differenze.

Il divario tra regioni settentrionali, centrali e meridionali di Italia, nonché le isole perdura ancora, sono infatti i residenti del sud e delle isole a connettersi meno rispetto agli altri cittadini (Istat 2015) ma sono questi ad utilizzare maggiormente i social network (Ibidem). Tali differenze, non bene comprensibili, potranno forse essere livellate o, al contrario, essere accentuate nel futuro prossimo, dal momento che sappiamo che, in prospettiva di infrastrutture, grazie ai fondi europei, molte regioni del sud d'Italia arriveranno al 2018 ad avere una copertura migliore con tecnologia FTTN, ossia la fibra fino al cabinet e il rame fino a dentro la casa rispetto a tutte le altre regioni italiane (S.O.S. Tariffe 2015).

Come detto il *digital divide* che ancora caratterizza il nostro Paese è fonte di preoccupazione se si guarda al futuro nei termini in cui ci si è detto. La nostra disciplina sociologica dunque si deve assumere l'onere di studiare il fenomeno della socializzazione online, gli stili con cui essa avviene, le differenze che la caratterizzano, ai fini di poter, da una parte comprendere la società

⁵⁴ Il D. Lgs. n. 33 del 15 Febbraio 2016 (Gazzetta Ufficiale n.57 del 9-3-2016), in attuazione della direttiva 2014/61/UE, stabilisce inoltre l'equiparazione della banda larga a opere di urbanizzazione primaria e di pubblica utilità, l'obbligo di contrarre e aprire le reti proprietarie ad operatori che intendano installare elementi di rete ad alta velocità, l'obbligo esteso a quanti svolgono opere di genio civile pagate con denaro statale tenuti a coordinare i lavori con gli operatori disposti a investire in fibra ottica, il diritto ad accedere a condomini e edifici privati, tecniche di scavo innovative a basso impatto ambientale come la mini trincea.

in cui viviamo e, dall'altra, tentare di fornire utili linee guida in grado di indirizzare al meglio le politiche al fine di pieno raggiungimento tecnologico e digitale della popolazione. Suo ineludibile futuro.

Bibliografia di riferimento

- AA.VV. (2012), *I nativi digitali e la scuola. Un confronto tra insegnanti, studenti e genitori digitalizzati*, Ipsos public affairs, Milano.
- Agnoletti V., Scano A. (2015), *La presenza della transessualità nei new media. Oltre la vendita del sé, verso una community virtuale*, in Cipolla C. (a cura di) (2015), *op. cit.*
- Aichner T., Jacob F. (2015), *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, *International Journal of Market Research*, 57(2): 257–275.
- Amichai-Hamburger Y., McKenna K. (2006), *The contact hypothesis reconsidered: Interacting via the Internet*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3): 825-843:
- Antiseri D., Pellicani L. (1995), *L'individualismo metodologico. Una polemica sul mestiere dello scienziato sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Ardigò A. (1988), *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Laterza, Bari.
- Arthur B. (2011), *La natura della tecnologia*, Codice Edizioni, Torino.
- Arvidsson a., Delfanti A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna.
- Ashton K. (2009), *That 'Internet of Things' Thing*, *RFID Journal*, 22 luglio 2009.
- Audiweb (2016), *Total digital Audience - Audiweb Trends dicembre 2015*.
- Bahumann Z. (2014a), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
- Bahumann Z. (2014b), *La solitudine del cittadino globale*, Ferltrinelli, Milano.
- Bahumann Z. (2015), *Intervento al I° Festival Filosofico del Sannio*.
- Baiocco R. et al. (2011), *Daily Patterns of Communication and Contact Between Italian Early Adolescents and their Friends*, *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14.
- Baraldi C., Corsi G., Esposito E. (1996), *Luhmann in glossario. I concetti fondamentali della teoria dei sistemi sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Barthel M., Shearer E., Gottfried J., Mitchell A. (2015), *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*, Pew Research Centre. Testo disponibile al:
<http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook>.
- Bartoletti R., Paltrinieri R. (2012), *Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione di valore*, *Sociologia della comunicazione*, 43:7-14.
- Bateston G. (1976), *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano.
- Bennato D. (2002), *Le metafore del computer*, Meltemi, Roma.
- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Bari.

- Bennato D. (2015), *Il computer come macroscopio : big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, FrancoAngeli, Milano.
- Berners-Lee T (2001), *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Feltrinelli, Milano.
- Bertolazzi A., Esposito C.A. (2015), *Dating online: tra neutralizzazione di genere e ipersessualità*,
- Bichi R. (2007), *La conduzione delle interviste nella ricerca sociale*. Roma, Carocci, Roma.
- Boccia Artieri G. (2009), *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*, in Mazzoli L. (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione: Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- Bolter J.D., Grusin R. (2002), *Remediation Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini & associati, Milano.
- Bonacina D., *Internet dalle origini al terzo millennio*. Testo disponibile al:
www.dariobonacina.net/Internetstory.pdf.
- Borgato R., Capelli F., Ferraresi M. (a cura di) (2009), *Facebook come. Le nuove relazioni virtuali*, FrancoAngeli, Milano.
- Boyd D.M., Ellison N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Bracciante R. (2010), *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*, FrancoAngeli, Milano.
- Canestrini E. (2015a), *Adolescenti oggi: la socializzazione alla sessualità sul web*, in: Cipolla C. (a cura di), *La Rivoluzione digitale della sessualità umana*, FrancoAngeli, Milano
- Canestrini E. (2015b), *Disabilità e sesso sul web*, in: Cipolla C. (a cura di), *La Rivoluzione digitale della sessualità umana*, FrancoAngeli, Milano

- Caracelli V.J., Greene J.C. (1997), *Crafting Mixed-methods Evaluation Design*, in Greene J.C., Caracelli V.j. (EDS), *Advances In Mixed Method Evaluation: The Challenges and Benefits of Integrating Diverse Paradigma*, Jossey-Bass, San Francisco: 19-32.
- Carlini R., Cozzolino G. (2004), *Gli adolescenti e il telefono cellulare: ovvero l'affermarsi di un nuovo modello relazionale*, testo disponibile al:
www.psychomedia.it/pm/telecomm/telephone/carlini.htm.
- Caronia L., Caron A. (2010), *Crescere senza figli. I nuovi riti dell'interazione sociale*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Casalegno F. (2007), *Le cybersocialità. Nuovi media e nuove estetiche comunitarie*, Il Saggiatore, Milano.
- Castells M. (2003), *La città delle reti*, Feltrinelli, Milano.
- Castells M. (2006), *Galassia internet*, Feltrinelli, Milano.
- Castells M. (2008), *Mobile communication e trasformazione sociale*, Guerini e Associati, Milano.
- Censis (2013), *Quarantaseiesimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2012*, FrancoAngeli, Milano.
- Censis-Ucsi (2015), *12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione*, disponibile al sito:
www.censis.it.
- Cipolla C. (1997), *Epistemologia della tolleranza*, 5 Voll., FrancoAngeli, Milano.
- Cipolla C. (2013), *Perché non possiamo non essere eclettici. Il sapere sociale nella web society*, FrancoAngeli, Milano.
- Cipolla C. (2015), *Dalla relazione alla connessione nella web society*, FrancoAngeli, Milano.
- Cipolla C. (a cura di) (2007), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Cipolla C. (a cura di) (2011), *I concetti fondamentali del sapere sociologico*, FrancoAngeli, Milano.
- Cipolla C. (a cura di) (2014), *Le implicazioni sociali del gioco d'azzardo*, FrancoAngeli, Milano.
- Cipolla C. (a cura di) (2015), *La rivoluzione digitale della sessualità umana*, FrancoAngeli, Milano.
- Cipolla C. De Lillo A. (a cura di) (1996), *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, FrancoAngeli, Milano. Cipolla C., Cipriani R., Colasanto M., D'Alessandro L. (2010), *Achille Ardigò e la sociologia*, FrancoAngeli, Milano.

- Cipolla C., Agnoletti V. (a cura di) (2011), *La spendibilità della sociologia fra teoria e ricerca*, FrancoAngeli, Milano.
- Cooper A. (1998), *Sexuality and the Internet: Surfing into the new Millennium*, *CyberPsychology and Behavior*, 1:181-187.
- Cooper A. (1998), *Sexuality and the Internet: Surfing into the new Millennium*, "CyberPsychology and Behavior", 1:181-187.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino Bologna.
- Corposanto C., Lombi L. (a cura di) (2014), *e-Methods and web society*, *Salute e società*, 3,
- Cortesi S., Gasser U. (2015), *Public Service Media/ Youth Online and News: A Phenomenological View on "Diversity"*, *International Journal of Communication*, 9(24).
- Cortesi S., Gasser u., Adzaho G., Baikie B., Baljeu J. et al. (2015), *Digitally Connected: Global Perspectives on Youth and Digital Media*, Berkman Center Research Publication 6.
- Cremit, Save the Children (2008), *Ragazzi Connessi. I pre-adolescenti italiani e i nuovi media*, Pigmentum. Testo disponibile al:
www.images.savethechildren.it/IT/f/img_pubblicazioni/img30_b.pdf.
- Cremonesini V., Crisante S. (2015), *La parte cattiva dell'Italia. Sud, Media e Immaginario Collettivo*, Memesis Edizioni,
- Creswell J.W. (2003), *Design and Conducting Mixed Method Research (2nd ed.)*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Creswell J.W. Plano Clark V.L. (2011), *Research Design: Qualitative, Quantitative e Mixed Method Approaches*, Sage, London.
- De Fiori A., Jacono Quarantino M., Lazzari M., *L'uso degli strumenti di comunicazione telematica fra gli adolescenti*, in Lazzari M, Jacono Quarantino M., *op cit.*
- Donati P. (2013), *Sociologia relazionale*, La Scuola, Brescia.
- Donati P., (1983), *Introduzione alla sociologia relazionale*, FrancoAngeli, Milano.
- Donati P., (1991), *Teoria relazionale della società*, FrancoAngeli, Milano.
- Donati P., Colozzi I. (2011), *Il valore aggiunto delle relazioni sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Erin C.C., Huddy L., Todd K.H., Mason L., Christopher R.W. (2013). *Socially mediated internet surveys: Recruiting participants for online experiments*, *Political Science & Politics*, 46(4), 775-784.
- Eurispes (2015), *Eurispes Rapporto Italia 2015*. Testo disponibile al:
www.eurispes.eu/content/sintesi-rapporto-italia-2015.

- Fogg B.J. (1998), *Persuasive computers: perspectives and research directions*, *Proceedings of CHI 1998*, ACM Press: 225-232 .
- Fogg B.J. (2002), *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Morgan Kaufmann.
- Fogg B.J., Eckles D. (Eds.) (2007), *Mobile Persuasion: 20 Perspectives on the Future of Behavior Change*, Stanford, California: Stanford Captology Media.
- Fogg B.J., Nass C. (1997a), *Silicon sycophants: the effects of computers that flatter*, *International Journal of Human-Computer Studies*, 46(5): 551-561.
- Fogg B.J., Nass, C. (1997b), *How users reciprocate to computers: an experiment that demonstrates behavior change*, *Proceedings of CHI 1997*, ACM Press: 331-332.
- Fondazione Res (2015), *Nuovi divari. Un'indagine sulle Università del Nord e del Sud*. Testo disponibile al: www.resricerche.it/media/allegati/sintesi%20della%20ricerca_2015.pdf.
- Fornasari A., Schino F., Cassano A., Giorda M. C., Stranisci M., Bossi L. Michielin F. (2013), *Dietro lo schermo. Gli adolescenti e la comunicazione ai tempi di Facebook*, Fondazione intercultura Onlus.
- Frediani C. (2012), *Dentro Anonymous. Viaggio nelle legioni dei cyberattivisti*, Informant.
- Galesi D. (2011), *Relazione sociale*, in Cipolla C. (a cura di), *op.cit.*
- García A, López-de-Ayala M.C., Catalina B. (2013), *The Influence of Social Networks on the Adolescents' Online Practices*, *Scientific Journal of Media Education*, 41(21), 195-204.
- Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Gasser U., Palfrey J. (2008), *Born Digital - Connecting with a Global Generation of Digital Natives*, Perseus Publishing.
- Giaccardi, C. (a cura di) (2010), *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*, Vita e Pensiero, Milano.
- Giudicini P., Castrignanò M. (1997), *L'utilizzo del dato qualitative nella ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano.
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna. Ed Originale, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959).
- Greco G. (a cura di) (2014), *Pubbliche intimità : l'affettivo quotidiano nei siti di social network*, FrancoAngeli, Milano.
- Gui M., (a cura di) (2013), *Indagine sull'uso dei nuovi media tra gli studenti delle scuole superiori lombarde*, Regione Lombardia.

- Habermas J. (1997), *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna, 2 Voll.
- Han Byung-Chul (2015), *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo.
- Hine C. (2000), *Virtual Ethnography*, Sage, London.
- Hine C. (2005) *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, Berg, Oxford.
- Hine C. (2008), *Overview: Virtual ethnography: modes, varieties, affordances*, in Fielding N.G., Lee R.M., Blank G. (eds.), *Handbook of Online Research Methods*, Sage, London.
- Howard (2002), *Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods*, New media & society, Sage Publication, London.
- Iacono N. (2015), *Le e-skills future*, FormezPa, ottobre 2015. Testo disponibile al: http://egov.formez.it/sites/all/files/eskills_future.pdf.
- Istat (2015), *Cittadini, imprese e ICT, Rapporto Anno 2015*, Rapporto. Testo disponibile al: www.istat.it.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Johnson G., Bushell S. (2000), *M-commerce key to ubiquitous internet*, Computerworld , 24 luglio 2000.
- Jurgenson N. (2011), *Digital Dualism versus Augmented Reality*, www.thesocietypages.org, 24 febbraio 2011. Testo disponibile al: www.thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality.
- Jurgenson N. (2012), *When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution*, Future Internet, 4(1): 83-91.
- Kaplan A.M., Haenlein (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizont, 53(1): 59-68.
- Katz J.K., Rice R. (2002), *Social consequences of Internet use: Access, Involvement and interaction*, Mit Press, Cambridge.
- Keen A.(2007), *The Cult of the Amateur: how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*, Doubleday, New York.
- Kelly K. (2005), "We are the web", Wired magazine, 8, testo disponibile al www.wired.com/2005/08/tech.
- Kelly K. (2011), *Quello che vuole la tecnologia*, Codice Edizioni, Torino.

- Kord J.L., Wolf-Wendel L. (2009). *The relationship between online social networking and academic and social integration*. The College Student Affairs Journal, 28(1): 103-122.
- Kozinets R.V. (2009), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London.
- Kozinets R.V. (2010), *Netnography: The Marketer's Secret -Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation*, marzo 2010. Testo disponibile al:
http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf.
- Landow G.P. (1992) , *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, John Hopkins University Press, Baltimora.
- Landow G.P. (1993) *Hypertext in Hypertext* , John Hopkins University Press, Baltimora.
- Lazzari M., Jacono Quarantino M. (a cura di) (2010), *Adolescenti tra piazze reali e piazze virtuali*, Bergamo University Press: 171-203.
- Leiblum S., Döring N.M. (2002), Internet Sexuality: Known Risks and Fresh Chances for Women, in Cooper A. (Eds) (1998), *op. cit.*
- Lenhart A., Purcell K., Smith A, Zickuhr K. (2010), *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*, The Pew Internet in American Life Project, Washington.
- Livingstone S. (2010). *Ragazzi online. Crescere con internet nella società digitale*, Vita e Pensiero, Milano.
- Livolsi M., Milgram S. (1967), The Small World Problem, *Psychology Today*, 1: 60-67.
- Lloyd S. (2006), *Il programma dell'universo*, Einaudi, Torino.
- Lombi L. (2015), *Le web survey*, FrancoAngeli, Milano.
- Luhmann N. (1990), *Sistemi sociali. Fondamenti di una teoria generale*, Il Mulino, Bologna.
- Luhmann N., De Giorgi R. (1994), *Teoria della società*, FrancoAngeli, Milano.
- MagNews e Human Highway (2015), ***Email Marketing Experience Report 2015***, disponibile al sito: www.magnews.it/risorse/ricerche/email-marketing-experience-report-2015.
- Magrassi P. (2002), *Supranet*, in: Di Bari V. (a cura di), *Dizionario dell'economia digitale*, Sole 24Ore, Pirola, Milano.
- Magrassi P., Berg T. (2002), *A World of Smart Objects*, Gartner research report R-17-2243, 12 agosto 2002.
- Magrassi P., Panarella A., Deighton N., Johnson G. (2001), *Computers to Acquire Control of the Physical World*, Gartner research report T-14-0301, 28 settembre 2001.
- Marini R., Fioravanti G., Graziani G. (2015), *Giovani, nuovi media e socialità: un approccio ecologico*, Gentes, 2.

- Milgram S. (1967), *The Small World Problem*, Psychology Today, 2, 60–67
- Miller D., Slater D. (2001), *The Internet: An Ethnographic Approach*, Berg, Oxford.
- Murthy D. (2008), *Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, Sage, London.
- Nagy Hesse-Biber S., Leavy P. (2013), *Handbook of Emergent Methods*, Berg, Oxford.
- Naisbitt J. (2008), *MindSet. Il segreto del futuro. Gli atteggiamenti mentali per prevedere il mondo che verrà*, Etas.
- Nassim Taleb N. (2008), *Il cigno nero*, Il Saggiatore, Milano
- Nelson T. (1981), *Literary Machines*, Swarthmore. Trad. It. (1992), *Literary Machine*, Muzzio, Padova.
- Oinas-Kukkonen H., Harjuma M. (2008), *A Systematic Framework for Designing and Evaluating Persuasive Systems*, Proceedings of Persuasive Technology: Third International Conference: 164-176.
- Oinas-Kukkonen H., Hasle P., Harjuma M., Segerståhl K., Øhrstrøm P. (Eds.) (2008), *Proceedings of Persuasive Technology: Third International Conference. Oulu, Finland, 4–6 June 2008*. Lecture Notes in Computer Science, Springer.
- Paci E. (1965-66), *Relazioni e significati*, Lampugnani Nigri, Milano, 3 Voll.
- Paltrinieri R. (2012), *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, FrancoAngeli, Milano.
- Paltrinieri R., (1998), *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano
- Paltrinieri R., (2004), *Consumi e globalizzazione*, Carocci Editore, Roma
- Parsons T. (1937), *The Structure of Social Action*, McGraw-Hill, New York. Trad. it. *La struttura dell'azione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1957.
- Pasquali F. (2003), *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma.
- Peverini P. (2012), *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*. Cittadella Editrice, Assisi, 1:1-124.
- Prati G. (2007), *Web 2.0 Internet è cambiato*, Uni Service, Trento.
- Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, On the Horizon, 9(5).
- Purcell K. (2011), *Trends in Teen Communication and Social Media Use*, Pew Internet & American Life Project, Maggio 2011.
- Rainie H., Rainie L., Wellman B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, MIT Press.

- Rainie L., Wellman B. (2013), *Networked. Il nuovo Sistema operativo sociale*, Guerini, Milano.
- Rheingold H. (1994), *Comunità virtuali: parlare incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Rheingold H. (2003), *Smart mobs*, Raffaello Cortina Editore, Milano
- Riva G. (2010), *I social network*, Ed. Il Mulino, Bologna.
- Riva G. (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna.
- Romeo A. (2011), *Società, relazioni e nuove tecnologie*, FrancoAngeli, Milano.
- S.O.S. Tariffe (2015), *Lo stato della banda larga e ultralarga in Italia regione per regione*, Comunicato stampa del maggio 2015. Testo disponibile al:
www.google.it/search?q=OSSERVATORIO+DI+SOSTARIFFE.IT+infratel&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=JELoVpGWGsSasAGxhI_4BQ.
- Secondulfo D. (2003), *Per una sociologia del mutamento. Fenomenologia della trasformazione tra moderno e postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Secondulfo D. (2007), *Società dei consumi e persona*, in: Gruppo Spe, *La sociologia per la persona. Approfondimenti tematici e prospettive*, FrancoAngeli, Milano
- Secondulfo D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.
- Taverniti G. (2013), *Seo Power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, Hoepli, Milano.
- Tidore C. (2012), *Nuove popolazioni, capitale umano e sviluppo urbano*, in Deriu R. (a cura di), *Sviluppo e saperi nel mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano.
- Tisseron S. (2008), *Virtuel, mon amour. Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies*, A. Michel, Paris.
- Toffler A.(1980), *The third wave*, Pan Books Ltd e William Collins Sons & Co. Ltd, Londra.
- Touraine A. (1968), *Per la sociologia*, Einaudi, Torino.
- Touraine A. (2005), *Critica della modernità*, Neteditor.it, Milano Ed. Orig. 1992.
- Touraine A. (2015), *La globalizzazione e la fine del sociale. Per comprendere il mondo contemporaneo*, Il Saggiatore, Milano.
- Travers J., Milgram S. (1969), *An Experimental Study of the Small World Problem*, *Sociometry*, 32(4): 425–443.
- Turkle S. (1996), *Life on a Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York.

- Turner R. (1983), *Parole, enunciati e attività*, in Giglioli P., Dal Lago A. (a cura di), *Saggi sociologici*, Utet, Torino.
- Van Dijk J. (2012), *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Routledge, Londra.
- Vera N. (2013), *Quality of interpersonal communication in the digital era*, *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(6).
- Verlato M.L. (2011), *Identità alla deriva. Vuoto di sé e vuoto di relazione nel tempo del "tutti connessi"*, La Meridiana, Bari.
- Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D. (1971), *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio-Ubaldini, Roma.
- WeAreSocial (2015), *Digital, Social e Mobile 2015*. Testo disponibile al:
www.wearesocial.it/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015-tutti-neri-globali-italiani
- Weber M. (1961), *Economia e Società*, Edizioni di Comunità, Milano, Vol. I, pp. 21-24.
- Wellman B. (2000), *The Reconstruction of Space and Time: Mobile Communication Practices*, *Contemporary Sociology*, 39(2), 179-181.
- Wellman B. (2001), *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25.
- Wellman B. (2002), *Designing the Internet for a networked society*, *Communications of the ACM - The Adaptive Web*, 45(5).
- Wellman B. e Hampton K. (1999), *Netville On-line and Off-line. Observing and Surveying a Wired Suburb*, *American Behavioural Scientist*, XLIII. Pp. 475-492.
- Wellman B., Haythornthwaite C. (2002), *Internet in everyday life*, Blackwell, Oxford.
- Wellman B., Quan-Haase A., Boase J., Chen W., Hampton K., Isla de Diaz I. e Miyata K. (2003), *The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism*, *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(3).
- Wolf G. (2010), *The quantified self*. Testo disponibile al:
www.ted.com/talks/gary_wolf_the_quantified_self.html.

Appendice 1

Griglia per osservazione netnografica

Data: _____

Ora: _____

Contesto di indagine: _____

Soggetto osservato n. _____

Attività rilevata	Frequenza giornaliera		Attività rilevata	Frequenza giornaliera	
Acquistare/vendere prodotti	___n.	___	Pubblica musica che compone	___n.	___
Ascolta musica	___n.	___	Pubblica musica sulle pagine degli altri utenti	___n.	___
Cerca informazioni pratiche (es. indirizzi, orari, recensioni di locali, tutorial, ecc.)	___n.	___	Pubblica stati inerenti i suo pensieri	___n.	___
Cerca nuove amicizie	___n.	___	Pubblica stati inerenti i suoi sentimenti	___n.	___
Chatta con amici (realmente conosciuti)	___n.	___	Pubblica stati inerenti i suoi stati d'animo	___n.	___
Chatta con amici solo virtuali	___n.	___	Pubblica stati inerenti le sue attività	___n.	___
Chatta con sconosciuti	___n.	___	Pubblica video di sua realizzazione	___n.	___
Condivide foto	___n.	___	Pubblica video sulle pagine degli altri utenti	___n.	___
Condivide i link dei suoi siti preferiti	___n.	___	Scrive dediche a persone importanti (partner, amici intimi)	___n.	___
Condivide musica	___n.	___	Scrive notizie di carattere generale	___n.	___
Condivide notizie di carattere generale	___n.	___	Scrive sulle pagine degli altri utenti	___n.	___
Condivide video	___n.	___	Si geolocalizza	___n.	___
Gioca	___n.	___	Sponsorizza la propria attività	___n.	___
Parla di cronaca	___n.	___	Usa siti di incontri	___n.	___

Parla di gossip	___n.	___	Nuova1_____	___n.	___
Parla di politica	___n.	___	Nuova2_____	___n.	___
Pubblica citazioni	___n.	___	Nuova 3_____	___n.	___
Pubblica foto personali	___n.	___	Nuova 4_____	___n.	___
Pubblica foto sulle pagine degli altri utenti	___n.	___	Nuova 5_____	___n.	___

Note del rilevatore

Appendice 2

Griglia intervista⁵⁵

Data: _____

Nickname: _____

Contesto di appartenenza: _____

VoIp: _____

Contatto: _____

e-mail: _____

Sezione I – Caratteristiche socio anagrafiche

D1 – Quanti anni hai? _____

D2 – Sei maschio o femmina? _____

D3 – Qual è il tuo livello d'istruzione? _____

D4 – Nazionalità _____

Sezione II – Uso di dispositivi tecnologici e di internet

D5 – Da quali dispositivi ti connetti? _____

D6 – Quante ore navighi mediamente al giorno? _____

D7 – Da dove ti connetti di solito?

⁵⁵ Prima di procedere, tramite programmi VoIp, alla realizzazione dell'intervista ad ogni rispondente era chiesto di specificare la propria età (considerata discriminativa ai fini dell'indagine). Lo scopo dell'intervista veniva così presentato: questa intervista vuole comprendere come le persone che utilizzano le nuove tecnologie lo fanno a fini comunicativi e relazionali. I risultati saranno utilizzati per realizzare una tesi dottorale in Sociologia presso l'Università di Bologna.

Era inoltre fornita l'email del ricercatore e/o registrata quella del rispondente nel caso avesse espresso la volontà di conoscere gli esiti del progetto.

Le interviste si sono svolte mediante i programmi Skype, Viber e Tango nei mesi maggio e giugno 2014.

Appendice 2

Questionario

Nuove tecnologie, Apps, Social Network e relazioni sociali

Il presente questionario fa parte di un'indagine atta a conoscere come le persone che vivono in Italia, o che ora risiedono all'estero, utilizzano le nuove tecnologie a fini comunicativi e relazionali. I risultati di questa ricerca saranno utilizzati per redigere una tesi dottorale in Sociologia presso l'Università di Bologna.

Il questionario indaga: l'uso di diversi dispositivi tecnologici; la fruizione di applicazioni che sfruttano la linea dati; il social networking; le opinioni circa i rapporti esistenti tra internet e amicizia, amore e sessualità.

Non esistono risposte corrette, ma ci interessa esclusivamente conoscere la tua opinione, per questo ti chiediamo di rispondere sinceramente a tutte le domande.

Per la compilazione del questionario occorrono circa 20 minuti. Ti ringraziamo fin da subito per il tuo tempo e la tua disponibilità, per noi preziosissimi.

Per conoscere gli esiti della ricerca o essere contattati è possibile inviare una e-mail alla dott.ssa Edi Canestrini: edi.canestrini2@unibo.it

Grazie!

I SEZIONE - Dati socio-anagrafici.

Dati socio-anagrafici. In questa sezione ti chiediamo di rispondere ad alcune domande circa i tuoi dati socio-anagrafici. Poiché il questionario è anonimo, ti preghiamo di essere sincero/a. Grazie.

1. Qual è il tuo genere?
Contrassegna solo un ovale.

- Femminile
- Maschile
- Transgender

2. Quanti anni hai?

Contrassegna solo un ovale.

<input type="radio"/> 14	<input type="radio"/> 24	<input type="radio"/> 34	<input type="radio"/> 44	<input type="radio"/> 54	<input type="radio"/> 64	<input type="radio"/> 75	<input type="radio"/> 85
<input type="radio"/> 15	<input type="radio"/> 25	<input type="radio"/> 35	<input type="radio"/> 45	<input type="radio"/> 55	<input type="radio"/> 65	<input type="radio"/> 76	<input type="radio"/> 86
<input type="radio"/> 16	<input type="radio"/> 26	<input type="radio"/> 36	<input type="radio"/> 46	<input type="radio"/> 56	<input type="radio"/> 66	<input type="radio"/> 77	<input type="radio"/> 87
<input type="radio"/> 17	<input type="radio"/> 27	<input type="radio"/> 37	<input type="radio"/> 47	<input type="radio"/> 57	<input type="radio"/> 67	<input type="radio"/> 78	<input type="radio"/> 88
<input type="radio"/> 18	<input type="radio"/> 28	<input type="radio"/> 38	<input type="radio"/> 48	<input type="radio"/> 58	<input type="radio"/> 68	<input type="radio"/> 79	<input type="radio"/> 89
<input type="radio"/> 19	<input type="radio"/> 29	<input type="radio"/> 39	<input type="radio"/> 49	<input type="radio"/> 59	<input type="radio"/> 69	<input type="radio"/> 80	<input type="radio"/> 90
<input type="radio"/> 20	<input type="radio"/> 30	<input type="radio"/> 40	<input type="radio"/> 50	<input type="radio"/> 60	<input type="radio"/> 70	<input type="radio"/> 81	<input type="radio"/> Oltre 90
<input type="radio"/> 21	<input type="radio"/> 31	<input type="radio"/> 41	<input type="radio"/> 51	<input type="radio"/> 61	<input type="radio"/> 72	<input type="radio"/> 82	
<input type="radio"/> 22	<input type="radio"/> 32	<input type="radio"/> 42	<input type="radio"/> 52	<input type="radio"/> 62	<input type="radio"/> 73	<input type="radio"/> 83	
<input type="radio"/> 23	<input type="radio"/> 33	<input type="radio"/> 43	<input type="radio"/> 53	<input type="radio"/> 63	<input type="radio"/> 74	<input type="radio"/> 84	

3. Qual è la tua nazionalità?

Contrassegna solo un ovale.

- Italiana
- Altro, specifica: _____

4. In quale regione risiedi?

Contrassegna solo un ovale.

<input type="radio"/> Abruzzo	<input type="radio"/> Emilia Romagna	<input type="radio"/> Lombardia	<input type="radio"/> Puglia	<input type="radio"/> Sicilia
<input type="radio"/> Basilicata	<input type="radio"/> Friuli Venezia Giulia	<input type="radio"/> Marche	<input type="radio"/> Toscana	<input type="radio"/> Umbria
<input type="radio"/> Calabria	<input type="radio"/> Lazio	<input type="radio"/> Molise	<input type="radio"/> Trentino Alto Adige	<input type="radio"/> Valle d'Aosta
<input type="radio"/> Campania	<input type="radio"/> Liguria	<input type="radio"/> Piemonte	<input type="radio"/> Sardegna	<input type="radio"/> Veneto

5. Che titolo di studio possiedi?

Indica il grado di istruzione maggiore.

Contrassegna solo un ovale.

- Scuola primaria
- Scuola secondaria inferiore
- Formazione professionale
- Scuola secondaria superiore
- Laurea di I e/o II livello
- Formazione post lauream (Master, dottorato, ecc.)
- Nessun titolo

6. Qual è la tua occupazione attuale?

Contrassegna solo un ovale.

<input type="radio"/> Studente/studentessa	<input type="radio"/> Artigiano/artigiana
<input type="radio"/> Studente/studentessa lavoratore	<input type="radio"/> Impiegato/impiegata
<input type="radio"/> In cerca di lavoro	<input type="radio"/> Libero/libera professionista
<input type="radio"/> Casalingo/casalinga	<input type="radio"/> Imprenditore/imprenditrice
<input type="radio"/> Operaio/operaia	<input type="radio"/> Dirigente/funzionario
<input type="radio"/> Coltivatore/coltivatrice	<input type="radio"/> Pensionato/pensionata
<input type="radio"/> Commerciante	<input type="radio"/> Altro (specificare)

7. Qual è il tuo stato civile?

Contrassegna solo un ovale.

- Celibe/nubile
- Coniugato/coniugata
- Convivente
- Separato/separata Divorziato/divorziata
- Vedovo/vedova

8. Attualmente sei...?

Contrassegna solo un ovale.

- Coniugato/coniugata
- Fidanzato/fidanzata
- Libero/libera
- In una relazione aperta (ho un/una partner stabile e ne posso avere altri/altre occasionali)
- Altro: _____

II SEZIONE 1a parte – Internet e innovazioni tecnologiche

In questa sezione ti chiediamo di rispondere ad alcune domande atte a comprendere cosa ne pensi delle innovazioni tecnologiche collegate a computer, smartphone (cellulari di ultima generazione) e tablet (computer portatile sprovvisto di tastiera).

9. Quali di questi dispositivi possiedi?

Seleziona tutti quelli che utilizzi tu personalmente, anche se non di tua esclusiva proprietà.

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Computer stazione/fisso
- Computer portatile
- Tablet
- Smartphone

10. Quanto è importante?

Seleziona l'opzione che più si avvicina al tuo pensiero.

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Indispensabile	Utile, facilita la vita	Importante per comunicare con gli altri	Inutile, se ne può fare a meno	Dannoso, le persone perdono alcune competenze
Saper usare il computer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saper usare lo smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saper usare il tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saper navigare in internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essere aggiornati sulle nuove applicazioni per dispositivi mobili (smartphone, tablet, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disporre di un profilo su social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Curare un blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Navighi in internet?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No Passa alla domanda 39.

II SEZIONE 2a parte - Navigazione on line e applicazioni

In questa sezione ti chiediamo di rispondere ad alcune domande atte a capire il tuo utilizzo di internet e di applicazioni che sfruttano la connessione dati (sia su computer, che su smartphone e tablet).

12. Abitualmente da dove ti connetti?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Casa
- Lavoro
- Scuola/università
- Biblioteche
- Associazioni e/o centri sociali
- Locali pubblici dotati di wifi (Centri commerciali, parchi urbani, e simili)
- Altro: _____

13. Con quale frequenza ti connetti?

Contrassegna solo un ovale.

- Meno di una volta al mese
- Almeno una o due volte al mese
- Almeno una volta a settimana
- Quasi tutti i giorni
- Più volte ogni giorno

14. Quante ore navighi mediamente ogni giorno?

Contrassegna solo un ovale.

- meno di un ora
- da 1 a 2 ore
- da 2 a 3 ore
- da 3 a 4 ore
- da 4 a 5 ore
- 6 ore o più

15. Quante ore navighi mediamente ogni giorno non per lavoro?

Contrassegna solo un ovale.

- meno di un ora
- da 1 a 2 ore
- da 2 a 3 ore
- da 3 a 4 ore
- da 4 a 5 ore
- 6 ore o più

16. Per ognuna di queste attività indica se e quanto frequentemente le svolgi on line.

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni
Lavorare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spedire e/o leggere e mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercare informazioni pratiche (es. indirizzi, orari, recensioni di locali, tutorial, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercare notizie e informazioni su argomenti di cui è difficile parlare con altre persone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare ricerche per la scuola, per l'università, per il lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere e/o curare blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipazione a social network e/o community a tema (es. Facebook, Twitter, Second Life, ForumAlFemminile, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare musica, guardare video per svago (es. Youtube, Spotify)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giocare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare nuove amicizie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantenere le amicizie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usare siti di incontri (es. Badoo, Meetic)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquistare/vendere prodotti (es. Amazon, e-Bay, TicketOne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare film, serie tv o altro in streaming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scaricare film/musica/giochi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenotare/organizzare viaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Per ognuna di queste applicazioni indica se e quanto frequentemente le utilizzi

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Mai	Saltuariamente	Abitualmente	Tutti i giorni
Istant messaging (es. Whats'App, Messenger di Facebook, Yahoo!Messenger)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Network (es. Facebook, Twitter, GooglePlus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VoIp - Voce e testo (es. Skype, Tango, ooVoo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posta elettronica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calendari e agende digitali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programmi elaborazione e scrittura testi (es. Adobe reader, Wps, Polaris Office)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navigatori satellitari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trasporti e viaggi (es. Skyscanner, ViaMichelin, Trenitalia, Booking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Previsioni metereologiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elaborazione foto/video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica (es. Spotify, Youtube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giochi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salute e benessere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanza e banca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operatori telefonici (Controllo del credito e del piano tariffario)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Quando utilizzi applicazioni quale importanza rivestono queste caratteristiche?

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Absolutamente importante
Risparmio economico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilità nel loro utilizzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilità di inviare file di diversa natura (testi, foto, video, musica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafica accattivante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzo da parte di altri (colleghi, amici, parenti, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non avere limiti di lunghezza nei testi (gli sms ne hanno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilità di effettuare videochiamate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessi personali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risparmio di tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Da quali di questi dispositivi ti connetti abitualmente?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Computer stazione/fisso
- Computer portatile
- Tablet
- Smartphone

20. Se usi sia il computer che i dispositivi mobili, fai differenze nel loro utilizzo?

Ad es. ti connetti da pc solo per svolgere alcune attività e da smartphone solo per altre.

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- Uso un solo tipo di dispositivo

21. Per ognuna di queste attività indica con quali dispositivi le svolgi abitualmente
Le colonne sono numerose, fai scorrere la barra per visualizzarle tutte.

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Computer fisso/stazio ne	Comput er Portatile	Smartpho ne	Table t	Computer e smartpho ne	Comput er e tablet	Smartpho ne e tablet	Non svolg o quest a attivit à
Lavorare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spedire e/o leggere e mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercare informazioni pratiche (es. indirizzi, orari, recensioni di locali, tutorial, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercare notizie e informazioni su argomenti di cui è difficile parlare con altre persone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare ricerche per la scuola, per l'università, per il lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere e/o curare blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare musica, guardare video per svago (es. Youtube, Spotify)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare nuove amicizie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantenere le amicizie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usare siti di incontri (es. Badoo, Meetic)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquistare/vendere prodotti (es. Amazon, e-Bay, TicketOne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare film, serie tv o altro in streaming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scaricare film/musica/giochi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenotare/organizz are viaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III SEZIONE - Tu e i social network

In questa sezione ti chiediamo di rispondere ad alcune domande che ci aiuteranno a capire il tuo "essere social".

Secondo te i social network possono essere utilizzati per....

Per social network facciamo riferimento a tutti quei programmi disponibili sia su computer che su dispositivi mobili (smartphone, tablet) che ti permettono di comunicare con gli altri. Ne sono esempi: Facebook, Twitter, Ask.fm, Instagram, Tumblr, Pinterest, LinkedIn, ecc. Per ogni opzione indica il tuo grado di accordo

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Nè d'accordo nè in disaccordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo
Divertimento					
Mantenere contatti con gli amici					
Mantenere i contatti con familiari lontani					
Mantenere i contatti con amici lontani					
Mantenere contatti con conoscenti importanti					
Conoscere nuove persone					
Chattare					
Essere informati					
Fare informazione					
Condividere conoscenze					
Lavoro (es: sponsorizzare la propria azienda, negozio, locale, ecc)					
Condividere le proprie esperienze					
Condividere proprie foto personali					
Condividere l'arte che piace					
Condividere la musica che piace					
Giocare					
Abitudine					
Noia					

Sei iscritto a social network?

Contrassegna solo un ovale.

- No Passa alla domanda 28.
- Sì

Con che frequenza utilizzi questi social?
 Se non sei iscritto ad alcuni usa l'ultima opzione
 Contrassegna solo un ovale per riga.

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Più volte al mese	Almeno una volta a settimana	Più volte alla settimana	Tutti i giorni	Non uso questo social
Facebook							
Twitter							
LinkedIn							
Tumblr							
Pinterest							
Instagram							
Flickr							
Ask.fm							
YouTube							
Spotify							

I tuoi contatti su questi social network sono....
 Se non usi questi social seleziona l'ultimo pulsante. Ti chiediamo di indicare la percentuale che a tuo avviso più si avvicina alla realtà. Se non utilizzi un determinato social network utilizza l'ultima opzione.
 Contrassegna solo un ovale per riga.

	100% persone conosciute di persona	75% persone conosciute di persona	50% persone conosciute di persona	25% persone conosciute di persona	0% persone conosciute di persona	Non uso questo social
Facebook						
Twitter						
LinkedIn						
Tumblr						
Pinterest						
Instagram						
Flickr						
Ask.fm						
YouTube						
Spotify						

Con quale frequenza svogli queste attività sui social network?
 Contrassegna solo un ovale per riga.

	Mai	Molto raramente	Raramente	Spesso	Molto spesso	Sempre
Pubblicare stati inerenti i miei pensieri						
Pubblicare stati inerenti le mie attività						
Pubblicare stati inerenti i miei sentimenti						
Pubblicare stati inerenti i miei stati d'animo						
Scrivere dediche a persone importanti (partner, amici intimi)						
Scrivere notizie di carattere generale						
Condividere notizie di carattere generale						
Condividere foto/video/musica						
Condividere foto/video/musica personali						
Chattare con amici (realmente conosciuti)						
Chattare con amici solo virtuali						
Chattare con sconosciuti						
Cercare nuove amicizie						
Mantenere relazioni professionali						
Giocare						

IV SEZIONE - Come ti comporti quando...?

In questa sezione ci piacerebbe conoscere il tuo comportamento e le tue opinioni in relazione ad alcuni eventi. Poichè ci interessa il tuo punto di vista ti chiediamo di essere sincero/a.

Quali azioni metti in pratica se hai un problema personale?

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Incontro uno o più amici di persona
- Telefono
- Invio sms
- Scrivo un messaggio a un amico tramite una app di istant messaging (What'sApp, Facebook Messenger)
- Scrivo un messaggio di gruppo tramite una app di istant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Scrivo in chat a un/a amico/a
- Scrivo un post su un social che possono leggere tutti i miei contatti
- Scrivo un post su un social che possono leggere solo alcuni dei miei contatti
- Scrivo un post su un social dove nessuno sa chi sono
- Uso una chat libera (senza obbligo di registrazione) dove nessuno sa chi sono

Quali azioni metti in pratica se hai voglia di condividere i tuoi pensieri intimi?

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Incontro uno o più amici di persona
- Telefono
- Invio sms
- Scrivo un messaggio a un amico tramite una app di istant messaging (What'sApp, Facebook)
- Scrivo un messaggio di gruppo tramite una app di istant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Scrivo in chat a un/a amico/a
- Scrivo un post su un social che possono leggere tutti i miei contatti
- Scrivo un post su un social che possono leggere solo alcuni dei miei contatti
- Scrivo un post su un social dove nessuno sa chi sono
- Uso una chat libera (senza obbligo di registrazione) dove nessuno sa chi sono

Quali azioni metti in pratica se hai voglia di parlare con qualcuno?

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Incontro uno o più amici di persona
- Telefono
- Invio sms
- Scrivo un messaggio a un amico tramite una app di istant messaging (What'sApp, Facebook)
- Scrivo in chat a un/a amico/a
- Scrivo un messaggio di gruppo tramite una app di istant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Scrivo un post su un social che possono leggere tutti i miei contatti
- Scrivo un post su un social che possono leggere solo alcuni dei miei contatti
- Scrivo un post su un social dove nessuno sa chi sono
- Uso una chat libera (senza obbligo di registrazione) dove nessuno sa chi sono

Quali azioni metti in pratica se hai voglia di sfogarti parlandone con qualcuno?

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Incontro uno o più amici di persona
- Telefono
- Invio sms
- Scrivo un messaggio a un amico tramite una app di istant messaging (What'sApp, Facebook)
- Scrivo in chat a un/a amico/a
- Scrivo un messaggio di gruppo tramite una app di istant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Scrivo un post su un social che possono leggere tutti i miei contatti
- Scrivo un post su un social che possono leggere solo alcuni dei miei contatti
- Scrivo un post su un social dove nessuno sa chi sono
- Uso una chat libera (senza obbligo di registrazione) dove nessuno sa chi sono

Quali azioni metti in pratica se ti senti solo/a?

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Incontro uno o più amici di persona
- Telefono
- Invio sms
- Scrivo un messaggio a un amico tramite una app di istant messaging (What'sApp, Facebook)
- Scrivo in chat a un/a amico/a
- Scrivo un messaggio di gruppo tramite una app di istant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Scrivo un post su un social che possono leggere tutti i miei contatti
- Scrivo un post su un social che possono leggere solo alcuni dei miei contatti
- Scrivo un post su un social dove nessuno sa chi sono
- Uso una chat libera (senza obbligo di registrazione) dove nessuno sa chi sono

e se vuoi fare programmi con gli amici?

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Incontro fisicamente la/le persona/e interessata/e
- Telefono
- Invio sms
- Scrivo in una chat di gruppo
- Invio un messaggio tramite una app di istant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Invio un messaggio di gruppo tramite una app di istant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Scrivo un post on line che possa essere letto da tutti i miei contatti
- Scrivo un post on line che possa essere letto solo da alcuni dei miei contatti

e se vuoi discutere/litigare con qualcuno?

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Incontro fisicamente la/le persona/e interessata/e
- Telefono
- Invio sms
- Scrivo in chat alla persona interessata

- Invio un messaggio tramite una app di instant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Invio un messaggio di gruppo tramite una app di instant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Scrivo un post on line che possa essere letto da tutti i miei contatti
- Scrivo un post on line che possa essere letto solo da alcuni dei miei contatti

e se vuoi chiudere una relazione sentimentale?

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Incontro fisicamente la/le persona/e interessata/e
- Telefono
- Invio sms
- Scrivo in chat alla persona interessata
- Invio un messaggio tramite una app di instant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Invio un messaggio di gruppo tramite una app di instant messaging (What'sApp, FacebookMessenger)
- Scrivo un post on line che possa essere letto da tutti i miei contatti
- Scrivo un post on line che possa essere letto solo da alcuni dei miei contatti

Quando vuoi conoscere nuove persone

Seleziona le opzioni corrispondenti alle azioni che preferisci

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Ti rechi in locali e luoghi dove pensi di poter incontrare persone interessanti
- Ti iscrivi a corsi (palestra, di ballo, di teatro, ecc.)
- Ti affidi ai social network e agli amici dei tuoi contatti
- Ti affidi ai social network in maniera random
- Cerco sul web eventi interessanti in cui potrei conoscere persone di mio gradimento
- Utilizzi chat libere (senza obbligo di registrazione)
- Ti iscrivi a community a tema
- Usi siti di incontro
- Altro:

Se hai opinioni personali sulle eventuali differenze che caratterizzano le relazioni on line da quelle vissute al di fuori di internet puoi utilizzare questo spazio..

V SEZIONE - Internet e amicizie

In questa sezione troverai alcune domande che esplorano il rapporto tra i legami di amicizia e l'uso che fai di internet.

Indica per ogni frase il tuo grado di accordo o disaccordo
Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo
Esistono differenze tra il modo in cui mi relaziono con gli amici on line e quello che utilizzo faccia a faccia					
Internet svolge una funzione integrativa ma non sostitutiva rispetto alle mie interazioni sociali					
Online mi rapporto con le persone esattamente come faccio nella realtà					
Il web ha cambiato il mio modo di relazionarmi con le persone					
Le amicizie che attivo on line sono molto diverse da quelle che ho solo nell'off line					

Le amicizie migliori sono...

Con migliori ci riferiamo a quelle che, dal tuo punto di vista, sono più soddisfacenti

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Quelle che si conducono nella vita reale
- Quelle che si conducono on line
- Quelle che si conducono sia tramite internet sia fuori
- Non credo esistano differenze tra quelle on e quelle off
- Altro:

Internet ti aiuta a mantenere le amicizie che hai nella vita reale?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì Passa alla domanda 41.
- No Passa alla domanda 42.

Perchè internet ti aiuta a mantenere le amicizie?

Seleziona al massimo 3 risposte

Seleziona tutte le voci applicabili.

- E' più facile comunicare
- Posso usare molti modi per comunicare (es. usare frasi, video, foto, citazioni)
- Le comunicazioni sono più veloci
- Posso comunicare in situazione di gruppo
- Posso parlare facilmente con persone anche molto lontane
- Posso condividere le mie esperienze, pensieri, sentimenti e renderli visibili a tutti i miei amici con un solo click
- Altro:

Passa alla domanda 43.

Perché internet non ti aiuta a mantenere le amicizie?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Le amicizie si mantengono in altri modi (es. incontrandosi di persona, chiamando)
- Internet promuove l'isolamento sociale
- Non so usare bene internet
- Altro:

Internet ti aiuta a fare nuove amicizie?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No Passa alla domanda 45.

Perché internet ti aiuta a fare nuove amicizie?

Seleziona al massimo 3 risposte

Seleziona tutte le voci applicabili.

- E' facile comunicare con persone, anche se sono sconosciute
- Esistono siti apposta che aiutano chi vuol fare nuove amicizie
- Posso incontrare persone con i miei stessi gusti, in base ai siti frequentati
- Posso fare amicizia con persone anche molto lontane
- Altro:

Passa alla domanda 46.

Perché internet non ti aiuta a fare nuove amicizie?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Le amicizie si creano solo conoscendo le persone viso a viso
- Le persone che si conoscono in rete non possono essere considerate amici
- In internet non si può sapere chi si nasconde dietro uno schermo
- Non ho mai usato internet per questo scopo
- Non so usare bene internet
- Altro:

VI SEZIONE - Internet e relazioni amorose

In questa sezione troverai alcune domande che esplorano il rapporto tra i legami sentimentali e l'uso che fai o hai fatto di internet a tal proposito. Se al momento non hai una relazione sentimentale, o non sei in cerca di ciò ti chiediamo di far riferimento ad una o più situazioni del passato.

Internet ti aiuta (o lo ha fatto in passato) a mantenere i rapporti sentimentali?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No Passa alla domanda 48.

Perché internet ti aiuta (o lo ha fatto) a mantenere i rapporti sentimentali?

Seleziona al massimo 3 risposte

Seleziona tutte le voci applicabili.

- In condizioni di lontananza fisica è utile
- Le comunicazioni possono avvenire in differita
- Posso esprimere i propri sentimenti in molti modi (video, foto, link, dediche, frasi)
- Attraverso i servizi di instant messaging (Chat, messenger, e simili) si risparmia denaro
- Posso far sapere alla persona amata che la penso in ogni momento senza disturbarla
- Altro:

Passa alla domanda 49.

Perché internet non ti aiuta (o non lo ha fatto) a mantenere i rapporti sentimentali?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Le relazioni d'amore necessitano della presenza fisica dell'altro
- Dietro ad uno schermo si possono esprimere sentimenti falsi
- La possibilità di controllare tramite internet le attività del partner può essere controproducente
- Non ho mai usato internet per questo scopo
- Non so usare bene internet
- Altro:

Internet ti è utile (o lo è stato) nella ricerca di un partner sentimentale?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No Passa alla domanda 51.

Perché internet ti è utile (o lo è stato) nella ricerca di un partner sentimentale?

Seleziona al massimo 3 risposte

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Uso/ho usato siti dedicati a questo molto efficaci
- E' facile corteggiare qualcuno, ho molte possibilità espressive (foto, video, musica, dediche, citazioni)
- Posso conoscere persone sulla base dei miei gusti e decidere se incontrarle o meno
- E' più facile "rompere il ghiaccio" on line
- Se una persona non mi piace, è facile interrompere i rapporti e le comunicazioni
- Altro:

Passa alla domanda 52.

Perché internet non ti è utile (o non lo è stato) nella ricerca di un partner sentimentale?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Non ho mai usato internet per questo scopo
- Le persone vanno sempre conosciute vis-a-vis per sapere se ci piacciono

- In internet non posso sapere chi si nasconde dietro uno schermo
- Chi ho/avevo conosciuto on line poi si è rivelato/a diverso/a
- On line le persone possono mentire per rendersi più desiderabili
- Altro:
-

VII SEZIONE - Internet e sessualità

In questa sezione siamo interessati a conoscere il tuo pensiero su internet e la sessualità. Ti ricordiamo che ci interessa la tua opinione e non esistono risposte corrette.

Per ciascuna affermazione indica quanto sei in accordo/disaccordo

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo
Internet ha reso più visibile il sesso					
È possibile informarsi correttamente circa la sessualità on line					
È molto facile avere accesso a contenuti di natura "hard" on line					
Alcune minoranze sessuali (es. gay, lesbiche, trans, ecc.) possono trovare on line visibilità e accettazione					
Tramite internet è possibile conoscere meglio la propria sessualità (orientamento, preferenze per determinate pratiche, ecc)					
Internet può agevolare le persone con handicap (fisico e/o mentale) a trovare un partner sessuale					
On line è più facile trovare partner con cui fare sesso occasionale piuttosto che seguendo modalità di approccio "tradizionali"					

Se hai opinioni personali sul rapporto internet e sessualità che vorresti comunicarci usa questo spazio. La tua opinione ci interessa moltissimo.

