

Giuseppe Avena¹

I comportamenti relazionali nell'era dei social network: indagine sull'utilizzo di Facebook tra gli adolescenti di una comunità scolastica

1. Introduzione

Il continuo evolversi della tecnologia ha portato, oltre all'aumento dei classici *mass-media*, allo sviluppo di un mezzo di informazione interattivo che è *internet*. Proprio attraverso *internet* è sorto un innovativo metodo di comunicazione che ha coinvolto le popolazioni di tutto il mondo e che si può sintetizzare nel termine di *social network*.

Il sociologo Manuel Castells li definisce come un unico grande *medium a rete*, dove i produttori e i fruitori di contenuti sono dalla stessa parte, a differenza dei *media* tradizionali nei quali i produttori sono da una parte e i fruitori dall'altra. Questa caratteristica innovativa dà vita a un grande pubblico attivo che permette esperienze molto gratificanti, come dimostrano gli studi degli "economisti della felicità", da Richard Easterlin al premio Nobel Daniel Kahneman.

La storia dei *social network* inizia nel lontano 1995. Tra i primi ricordiamo *Classmate.com*, *Sixdegrees.com* e la piattaforma blog *OpenDiary.com*. Tuttavia sarà il biennio 2006/2007 a dichiarare ufficialmente aperta l'era *social* del *web*, grazie al successo registrato da uno di questi, per l'appunto *Facebook*. Questa è una piattaforma sociale che consente ai propri utenti di connettersi tra di loro superando il principale vincolo del faccia a faccia e il problema della distanza spazio-temporale. Inoltre su *Facebook* è possibile caricare foto, pubblicare *link* e video o, semplicemente, scoprire a fondo le identità di chi lo frequenta.

L'enorme popolarità riscontrata da questo *social network* ha suscitato l'interesse di diversi studiosi. Tra le ricerche internazionali più importanti citiamo quelle condotte dalla "*Morpace Inc.*" e dalla "*Mulley Communications*", entrambe pubblicate nel 2010, che hanno indagato sull'aspetto del marketing del sito. Infatti i principali risultati ottenuti spiegano come gli utenti siano influenzati nei loro acquisti dalle pubblicità presenti su *Facebook*, poiché, come risulta da questi studi,

¹Professore aggregato e ricercatore confermato di Statistica Sociale presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Messina.

essi trascorrono una parte determinante del loro tempo a osservare gli inserti pubblicitari e i profili delle attività commerciali presenti sul *social network*.

In Italia è opportuno menzionare la pubblicazione realizzata nel 2008 da *Il Sole 24 Ore* dell'inserto di ricerca, innovazione e creatività "*Nòva24*", il cui titolo è "IL FENOMENO FACEBOOK. La più grande comunità in rete e il successo dei social network". Nel libro vengono riportati, anche attraverso i contributi e i volti del popolo della rete, la storia di un'idea imprenditoriale, la tecnologia, i comportamenti, le regole e le avvertenze, l'evoluzione futura e il nuovo modello di *business* che si sta imponendo. Il volume raccoglie, inoltre, i risultati della prima indagine condotta da *Il Sole 24 Ore* sugli utenti di quello che si presenta come un vero e proprio fenomeno sociale, senza limiti di generazioni e/o di genere.

L'indagine oggetto del presente lavoro è stata condotta presso gli istituti superiori della città di Barcellona Pozzo di Gotto, coinvolgendo gli studenti al fine di conoscere la natura e le dinamiche del fenomeno osservato. È basata sulla capacità di acquisire cognizione del fenomeno, mediante la raccolta di informazioni dirette e specifiche, finalizzate a conoscere le abitudini degli studenti in relazione alla socializzazione interattiva. Il fenomeno *Facebook*, nel corso del tempo, ha coinvolto indistintamente tutte le fasce di età, ma, com'è facile immaginare, esso è maggiormente utilizzato dai giovani e soprattutto dagli adolescenti. Per questo motivo, tale indagine, è stata rivolta esclusivamente a studenti delle scuole secondarie.

2. Il fenomeno Facebook

L'evoluzione dei *social network* parte da un modello pioneristico denominato *Sixdegrees.com* (1997), passando per modelli sempre più completi e avanzati come *MSN* (1999) e *MySpace* (2003), fino al *network* di successo rappresentato da *Facebook* (2004).

La motivazione che ci ha spinto a incentrare la nostra analisi su quest'ultimo è dettata dal fatto che *Facebook* è il *social network* più comune e utilizzato da una gran parte della popolazione, sia in Italia che nel resto del mondo. Questo *network* ha dunque un impatto sociale molto ampio, tanto da poter essere inteso come rivoluzionario, perché ha senz'altro cambiato radicalmente il modo di comunicare e di socializzare. *Facebook* mediamente conta quasi 500 milioni di utenti in tutto il mondo e il loro numero è destinato ad aumentare sempre di più. Complice anche l'interesse dei *mass-media*, che ha senza dubbio favorito la sua espansione, *Facebook* è a tutti gli effetti diventato un fenomeno talmente diffuso da non poter essere sottovalutato.

Facebook è un servizio di rete sociale nato inizialmente con lo scopo di far mantenere i contatti tra studenti di Università e di Licei di tutto il mondo, ma che, con il passare del tempo, si è trasformato in un fenomeno che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di *internet*.

Esso fu fondato il 4 febbraio 2004 da un'idea di Mark Zuckerberg con l'aiuto dei suoi colleghi universitari Andrew McCollum, Chris Hughes e Eduardo Saverin. Zuckerberg, all'epoca studente diciannovenne presso la Facoltà di Psicologia dell'Università di Harvard, in realtà si fece notare come prodigio informatico: diede i natali a siti del calibro di *Coursematch*, per collegare fra loro studenti dello stesso corso, e *Facemash*, sito di foto degli studenti da mettere ai voti (Esposti M. et al., 2008). L'Università chiuse il sito accusando Zuckerberg di violazione di norme di sicurezza elettronica e di *privacy*. Un anno dopo nacque *Facebook*, con l'idea di mettere *on-line* il volume con i profili degli iscritti all'Università.

L'ascesa di *Facebook* è stata una delle più impressionanti dell'ultima generazione di *internet*: da quel 4 febbraio 2004 ad aprile dello stesso anno, "*TheFacebook.com*" (nome iniziale del *social network*) fu esteso a tutte le Università della Ivy League, cioè le otto più prestigiose degli Stati Uniti d'America. Dato il notevole numero di registrazioni Zuckerberg colse al volo le enormi opportunità offerte dal *social network*: si lanciò quindi nel marketing del sito e abbandonò gli studi.

I primi finanziamenti cominciarono presto a fioccare e lo sviluppo fu continuo. Tra i primi sostenitori economici viene ricordato il co-fondatore del sistema di pagamenti elettronici *PayPal*, Peter Thiel, che investì mezzo milione di dollari. Nel 2005 i fondi accumulati divennero ancora più significativi e in agosto, dopo aver comprato il marchio da un'altra società denominata *Aboutface*, "*TheFacebook.com*" prese il nome attuale, con l'eliminazione dell'articolo "The".

In seguito il *social network* allargò i suoi confini rivolgendosi, non solo agli studenti dei College e delle Università, ma anche al resto degli utenti del *World Wide Web*: dal Canada alla Gran Bretagna, dal Messico all'Australia, dalla Nuova Zelanda all'Irlanda, fino a sbarcare in India, Germania e Israele, *Facebook* valicò i confini statunitensi.

Nel 2008 sono state rilasciate le traduzioni locali in 21 nuove lingue, tra cui l'italiano. Ciò ha fatto esplodere il successo di *Facebook* anche nel nostro Paese: da aprile di quell'anno a tempi recenti gli utenti registrati sono passati da 938 mila a 20,9 milioni. Anche gli investimenti sono aumentati esponenzialmente: un esempio è dato dalla *Microsoft*, società leader nell'industria del *software*, che ha investito 240 milioni di dollari nel 2007 e 235 milioni di dollari nel 2008.

Entrare a far parte del mondo di *Facebook* è semplice e intuitivo. L'iscrizione si ottiene in 4 rapidi passaggi:

1. Sono necessari pochi dati per aprire un nuovo profilo su *Facebook*: il proprio indirizzo di posta elettronica, una parola d'ordine, il vero nome del nuovo utente, l'età, il sesso e il Paese di appartenenza.
2. Inseriti i dati, l'utente riceve sulla propria posta elettronica una mail di conferma. Essa contiene un collegamento (*link*) che il sistema di *Facebook* invia per convalidare la richiesta di aprire un nuovo profilo sul *social network*.
3. Una volta confermata l'iscrizione, al nuovo utente vengono proposte una serie di passaggi che semplificano la ricerca di vecchie e nuove amicizie. Tali passaggi possono anche essere saltati e ripresi in qualsiasi altro momento l'utente desidera, con la possibilità di modificare le proprie preferenze anche più volte nel corso del tempo.
4. terminate queste operazioni, l'utente si potrà considerare a tutti gli effetti un nuovo membro di *Facebook*. L'interfaccia è semplice e logica, da qui si potranno raggiungere le varie sezioni del profilo, aggiornare lo stato, rispondere ai messaggi e caricare nuove foto/video.

La funzione principale di *Facebook* è, senza dubbio, il servizio di messaggistica istantanea, più comunemente conosciuta come *chat*, che permette di conversare simultaneamente con uno o più amici quando si è *on-line*. Esiste, inoltre, una sezione "Messaggi" che consente di scrivere agli amici, anche quando questi non sono collegati, cioè si utilizza come un normale servizio di posta elettronica.

Su *Facebook* è possibile creare o aderire a un *gruppo*, che consente a più persone di aggregarsi secondo un interesse comune (esempio: musica, arte, appartenenza alla stessa università e così via). Se i *gruppi* non hanno luogo o scadenza, gli *eventi* si caratterizzano per una precisa descrizione spazio-temporale (esempio: feste, concerti o appuntamenti di ogni genere).

A differenza di altri *social network*, *Facebook* presenta altre applicazioni come "cause" che consente di segnalare e sostenere cause di ogni tipo e "viaggi" che permette di indicare le città visitate e da visitare. Il successo di *Facebook* è anche dovuto ad alcune "applicazioni" come test di varia natura o giochi (esempio: *FarmVille*, *World Challenge* e così via).

Se per iscriversi a *Facebook* ci vogliono pochi minuti, uscirne diventa invece più complicato. Esistono due possibilità:

- *La Disattivazione*, che permette di eliminare in modo temporaneo il profilo. I dati non saranno più visibili, ma rimarranno su *Facebook* qualora l'utente decidesse di riattivare il profilo.
- *La Cancellazione*, invece, risulta essere più complicata e macchinosa, ma consente di eliminare definitivamente il profilo e tutte le informazioni in esso contenute.

Dalla rivoluzione che *Facebook* ha portato nella nostra società, non poteva esimersi il mondo della politica, che ha colto questo *social network* come un nuovo modo di rivolgersi alla popolazione.

Il pioniere di questo nuovo modo di comunicare coi propri sostenitori è stato sicuramente il Presidente degli Stati Uniti d'America Barack Obama, che ha incentrato la sua campagna elettorale su *Facebook*, mentre il suo antagonista John McCain, non era neanche a conoscenza della sua esistenza. Aiutato da un'agguerrita squadra di informatori, capitanata dal co-fondatore di *Facebook* Chris Hughes, Obama ha sviluppato la sua idea propagandistica che consisteva nel "coinvolgere" anziché nel "comunicare", utilizzando slogan come l'ormai celebre "*Yes, we can*". È questa la logica del *social network* che ha reso possibile l'ascesa di Obama, che da semplice Senatore dell'Illinois è stato proclamato Presidente degli Stati Uniti d'America nel giro di soli quattro anni, fenomeno che secondo i parametri della vecchia politica sarebbe stato inaudito.

Dopo il grande successo di Obama si rivoluziona il modo di fare politica: in America le campagne elettorali per la corsa alla Casa Bianca dal 2012 in poi sono iniziate da *Facebook*, e anche nel resto del Mondo (compresa l'Italia) i politici continuano a utilizzare la propria pagina *Facebook* per comunicare e coinvolgere i propri sostenitori.

Come hanno dimostrato alcuni fatti di cronaca, i *social network* costituiscono e continuano a costituire, se usati consapevolmente, una sana minaccia anarchica. Ricordiamo il ruolo fondamentale di *Facebook* nelle rivoluzioni di Tunisia, Egitto e Libia, rispettivamente contro i dittatori Ben Ali, Mubarak e Gheddafi. A suo tempo i giovani rivoluzionari imposero le proprie idee con la tecnologia, piuttosto che con le armi, contrastando la censura dei *mass-media*, fortemente influenzati dal regime dittatoriale.

L'iscrizione a *Facebook* avviene, come precedentemente detto, in pochi e semplici passaggi attraverso l'invio di pochi dati ed è in crescente aumento il numero di persone che si collegano da tutto il mondo, ma non sempre con le migliori intenzioni. Un errore sarebbe quello di sottovalutare i rischi che si possono riscontrare su questo *social network*, poiché rivolto a tutte le fasce di età

(dai 13 anni in su), oltre a non trascurare il fatto che su *internet* possono incontrarsi anche persone poco affidabili e con intenzioni tutt'altro che amichevoli.

Tra le pieghe del *social network* si nascondono una serie di comportamenti disfunzionali non sempre immediatamente visibili:

- Il cambiamento di identità. Nonostante la maggior parte degli utenti di *Facebook* siano identificabili per nome e cognome, non ci sono garanzie reali sull'identità dei soggetti interagenti. Per questo è abbastanza comune trovare soggetti che assumono identità fittizie, caratterizzate da un sesso differente (*gender swapping*) rispetto a quello reale o impersonando personaggi famosi (*fake*). Con il cambiamento di identità questi soggetti si pongono spesso il preciso obiettivo di entrare in contatto con nuove persone a scopo di eventuali incontri.
- I comportamenti aggressivi. I più comuni sono: il *troll*, cioè l'uso provocatorio o irritante del *social network*, con l'obiettivo di suscitare l'indignazione e attirare l'attenzione su di sé o sui temi presentati; lo *stalking*, che consiste nell'uso del *social network* per perseguire un soggetto, attraverso molestie di tipo sessuale e morale.
- La violazione e la manipolazione dell'informazione. Il più comune è l'*hacking*, che consiste nel tentativo di penetrare nei profili altrui e nella creazione di virus.
- L'abuso e la distribuzione delle informazioni. Il più comune è lo *spamming*, cioè l'invio di messaggi non desiderati spesso di tipo commerciale.

Al fine di evitare incontri e conversazioni spiacevoli *Facebook* fornisce degli accorgimenti per proteggere e tutelare l'incolumità di tutti gli utenti. Nella sezione *Impostazioni account* i particolari del proprio profilo possono essere aggiunti, cambiati o eliminati in ogni momento. Nella sezione *Impostazioni sulla privacy*, invece, è possibile decidere il livello di condivisione degli aggiornamenti, delle foto e delle informazioni personali.

Con l'espressione *Internet Addiction Disorder* (Disturbo di Dipendenza da Internet), introdotta dallo psicologo americano Ivan Goldberg, si definisce un disturbo psico-fisiologico caratterizzato da dipendenza, perdita delle relazioni interpersonali, modificazioni dell'umore, alterazioni del vissuto temporale, attenzione completamente orientata all'utilizzo compulsivo del mezzo (Riva G., 2010).

Diventa comportamento patologico quando:

- aumentano progressivamente le ore di collegamento e diminuisce il tempo disponibile da dedicare alle persone care, agli amici e alla famiglia;
- il virtuale acquista una importanza maggiore della vita reale dalla quale il soggetto tende a estraniarsi sempre più, creando problemi in ambito familiare, lavorativo, scolastico, della salute, traducendosi quindi in un malessere psicofisico.

Secondo alcuni studiosi questo tipo di comportamento presenta uno stretto legame con i sintomi classici del giocatore d'azzardo. Vista la diffusione del disturbo, anche in Italia, diversi specialisti e ambulatori forniscono supporto a chi soffre di questo tipo di dipendenza.

3. Strumenti e metodologie della ricerca

L'obiettivo principale della ricerca è stato quello di conoscere come gli adolescenti si comportano, si relazionano e utilizzano *Facebook*, conseguentemente l'altro obiettivo è stato quello di indagare su eventuali forme di molestie rilevate dai rispondenti durante l'utilizzo del *social network*.

Per la raccolta delle informazioni è stata effettuata un'indagine su un campione rappresentativo di 776 studenti di tutte le scuole superiori di Barcellona Pozzo di Gotto. La tecnica di campionamento scelta è il campionamento per accessibilità² che ci ha consentito di prendere in considerazione il 50% delle sezioni di ciascun istituto, scegliendo di osservare la metà delle sezioni di ciascuna scuola al fine di avere una adeguata numerosità campionaria. I destinatari della somministrazione del questionario sono stati gli studenti frequentanti le classi (dalla prima alla quinta) delle sezioni campionate.

Il questionario composto da 35 domande, tutte a risposta chiusa, è suddiviso in 4 sezioni:

² In questo tipo di campionamento rientra quella parte della popolazione che è realmente accessibile, infatti si indaga su quelle unità che si possono prelevare o intervistare più facilmente. Viene detto anche campionamento accidentale (*haphazard*).

- La prima, denominata “INFORMAZIONI GENERALI”, comprende notizie sui dati anagrafici dello studente, sul grado di istruzione e sulla tipologia di lavoro dei genitori.
- La seconda, denominata “INFORMAZIONI SU FACEBOOK”, ha permesso di avere una informazione preventiva del comportamento degli studenti intervistati, con una prima *domanda filtro* nella quale si chiedeva al rispondente se risultava iscritto sul *social network*. Inoltre questa sezione ha avuto la funzione di indagare sulle principali attività svolte su *Facebook* e sulla frequenza di utilizzo del *network*.
- La terza, denominata "INFORMAZIONI SULL'UTILIZZO DI FACEBOOK", ha consentito principalmente di individuare l'eventuale presenza di forme di molestie avvenute tramite *Facebook*, con il compito di indagare sul comportamento adottato dal rispondente nel momento in cui veniva contattato da gente sconosciuta.
- La quarta è stata rivolta a coloro che non risultavano iscritti al *social network*. In quest'ultima parte del questionario si è voluto indagare anche sui motivi che hanno spinto gli adolescenti a comportarsi in maniera inversa rispetto ai loro coetanei.

Conclusa la fase di redazione e strutturazione del questionario, si è ritenuto opportuno testare la sua efficacia in modo da rendere più chiare e di facile comprensione le domande. A tale scopo è stata condotta un'*indagine pilota* che ha coinvolto un numero esiguo, ma rappresentativo di rispondenti di età compresa tra i 14 e i 21 anni. Questa procedura ci ha permesso di modificare alcune domande in modo da renderle più facilmente comprensibili, inoltre essendo un questionario strutturato l'*indagine pilota* ha consentito anche di completare i possibili *item* di risposta per ciascuna domanda.

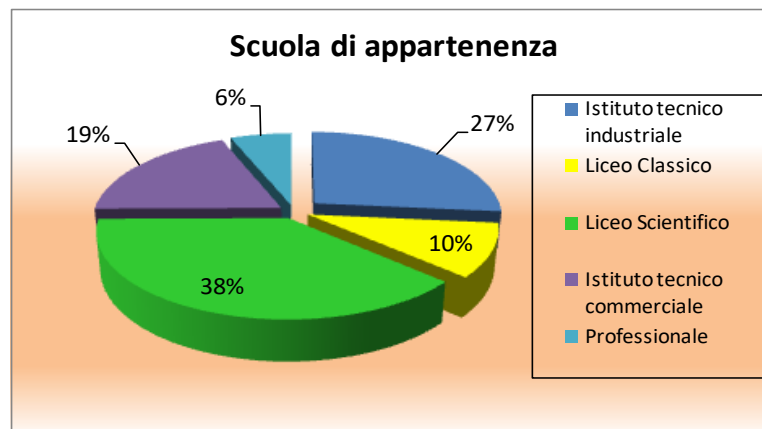
Ultimata la fase di rilevazione dei questionari si è passati alla loro codifica. Precedentemente era stato costruito un *code book*, attribuendo un codice alfanumerico a tutte le risposte per ciascuna domanda, semplificando l'immissione dei dati su supporto informatico in *record* con la creazione di una matrice dei dati. Una volta immesse tutte le informazioni nella matrice, abbiamo avuto a disposizione tutti i dati statistici necessari per l'analisi e l'interpretazione del fenomeno.

4. Analisi dei dati

Il questionario è stato somministrato a 463 studenti di sesso maschile (60%) e a 313 studenti di sesso femminile (40%), di età compresa tra i 14 e i 21 anni. La maggior parte dei rispondenti (38%) frequenta il Liceo Scientifico, il 27% frequenta l'Istituto Tecnico Industriale. Mentre percentuali minori si attestano per

gli studenti dell'Istituto Tecnico Commerciale e del Liceo Classico (rispettivamente 19% e 10%). Infine soltanto il 6% del campione proviene dall'Istituto Professionale.

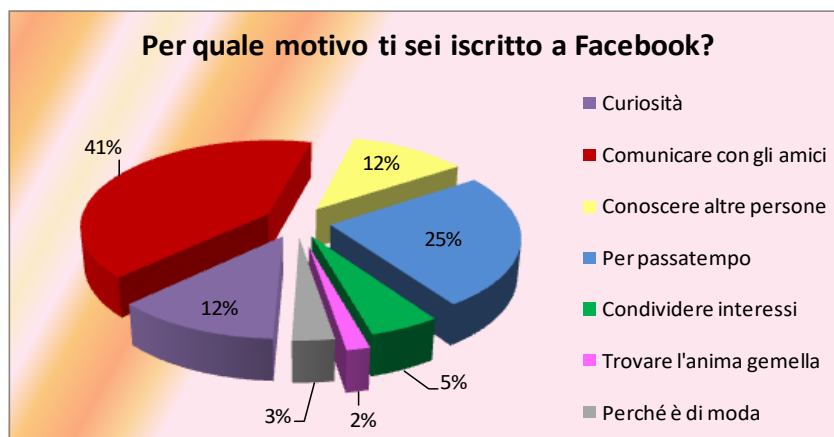
Grafico 1



Fonte: ns. elaborazione su dati dell'indagine

È emerso che ben il 93% dei rispondenti risulta iscritto su Facebook, mentre solo il 7% ha affermato di non esserlo. La motivazione che ha spinto la maggior parte di loro a iscriversi è quella di consentirgli di comunicare con gli amici (41%), seguita da quella per cause legate al passatempo (25%). Gli studenti iscritti per semplice curiosità presentano una percentuale identica a quella di coloro che si sono iscritti per conoscere altre persone (12%). Tassi minori si hanno nei casi di chi si iscrive per condividere interessi (5%), perché è di moda (3%) e per trovare l'anima gemella (2%).

Grafico 2



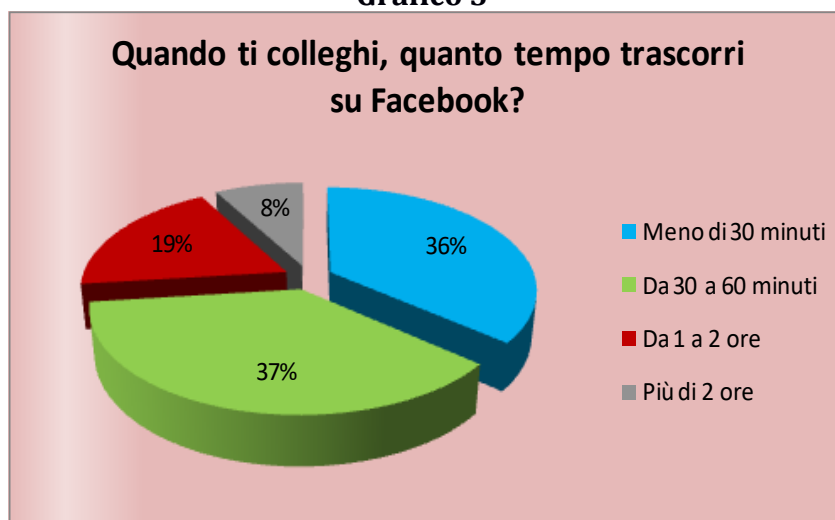
Fonte: ns. elaborazione su dati dell'indagine

Successivamente si è chiesto ai rispondenti a quando risale la loro iscrizione su Facebook. Le percentuali maggiori si hanno per quegli studenti iscritti “da oltre 2 anni” (62%) e quelli iscritti “da 1 a 2 anni” (28%). Tassi minori si registrano, invece, per gli iscritti “da 6 mesi ad 1 anno” (7%) e “da meno di 6 mesi” (3 %). I risultati ottenuti ci consentono di affermare, quindi, che il fenomeno è ben consolidato all’interno della comunità indagata.

La maggior parte degli studenti (82%) si collega almeno una volta al giorno, mentre il 12% si connette “2-3 volte a settimana”. Percentuali minime si registrano, invece, per chi si collega “meno di una volta a settimana” e “una volta a settimana”, rispettivamente con il 4% e il 2%.

Il tempo trascorso dagli intervistati sul *social network* appare più diversificato. Percentuali simili si registrano per coloro che trascorrono “da 30 a 60 minuti” (37%) e “meno di 30 minuti” (36%). Gli studenti che trascorrono “da 1 a 2 ore” sono il 19%, quelli che trascorrono “più di 2 ore” sono soltanto l’ 8%.

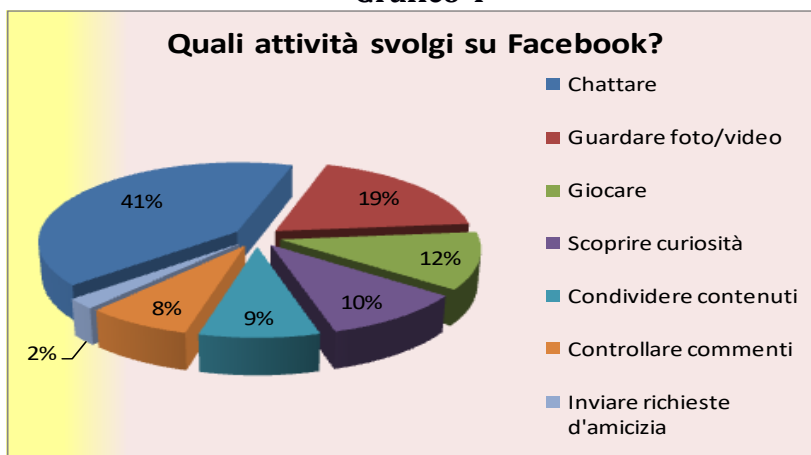
Grafico 3



Fonte: ns. elaborazione su dati dell’indagine

Precedentemente si è visto come la *chat* rappresenta la funzione principale di *Facebook*. Il grafico qui di seguito riportato conferma questa affermazione, infatti l’attività principalmente svolta è proprio quella di “chattare” (41%), segue “guardare foto/video” con il 19% delle preferenze. Percentuali piuttosto simili si registrano per “giocare” (12%), “scoprire curiosità su altri contatti” (10%), “condividere i contenuti” (9%) e “controllare i commenti” (8%). L’attività meno gettonata, invece, è “inviare nuove richieste d’amicizia”, con solo il 2% delle preferenze.

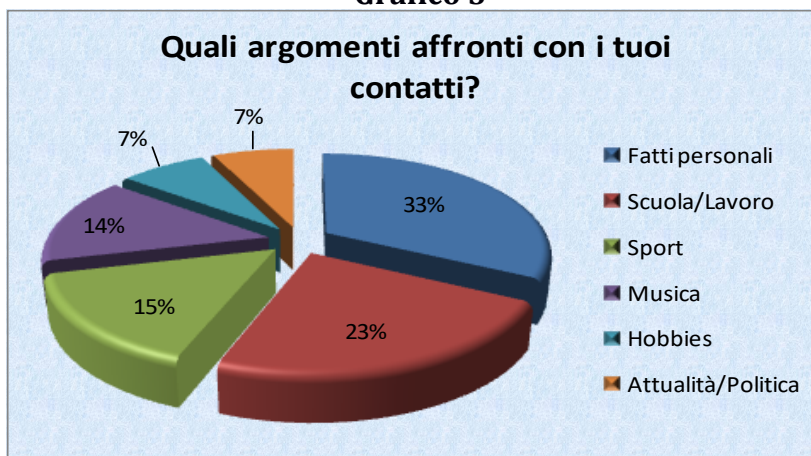
Grafico 4



Fonte: ns. elaborazione su dati dell'indagine

Gli argomenti maggiormente affrontati dagli studenti intervistati risultano essere i “fatti personali” e la “scuola/lavoro”, con rispettivamente il 33% e il 23%. Percentuali minori si registrano per “sport” (15%) e “musica” (14%). Infine, troviamo a pari merito “hobbies” e “attualità/politica”, con il 7% per entrambi.

Grafico 5



Fonte: ns. elaborazione su dati dell'indagine

Dalla tabella seguente possiamo vedere che il 34% del campione scrive sul proprio profilo "poesie, canzoni e frasi celebri". Il 23% scrive ciò che pensa e il 19% parla dei propri stati d'animo.

Tabella 1

Cosa scrivi sul tuo profilo?	%
Informazioni su di me	8%
Quello che mi succede	7%
Quello che penso	23%
Descrizione della giornata	4%
Poesie, canzoni, frasi celebri	34%
Dediche	5%
Stati d'animo	19%
Totale	100%

Fonte: ns. elaborazione su dati dell'indagine

La tendenza di fondo dei ragazzi intervistati è quella di non mentire riguardo alle informazioni personali sul proprio profilo: l'87% degli studenti dichiara di parlare di fatti e cose reali, solo il 13% dichiara il contrario.

Nella terza sezione del questionario si sono posti quesiti finalizzati a conoscere possibili "lati oscuri" del *social network*.

Innanzitutto è emerso che il 33% degli intervistati dichiara di avere un numero compreso tra 401 e 800 amicizie. Le percentuali si mantengono alte anche per chi ha da 201 a 400 amicizie (27%) e per chi ne ha più di 800 (23%). Solo il 5% dichiara di averne meno di 100. La presenza di un numero così elevato di amicizie ci ha portato a considerare che vi sia la possibilità che gli intervistati potessero accettarle anche dagli sconosciuti. Di fatto ben il 72% degli studenti afferma di accettare la richiesta di amicizia anche da persone sconosciute. Nonostante molti studenti accettino l'amicizia da individui ignoti, solo l'8% dichiara che accetterebbe di uscire con uno di essi. La gran parte dei rispondenti (52%) preferisce non avere contatti diretti con gli estranei.

Dalla nostra analisi risulta che il 37% degli studenti è venuto a conoscenza di forme di molestie su *Facebook*. Gli intervistati hanno indicato, tra quelle più diffuse, "frasi volgari" (25%) e "proposte a sfondo sessuale" (25%). Il tipo di

molestia meno comune, invece, riguarda l'invio di "foto volgari" che si è verificata soltanto nell'11 % dei casi.

Più della metà degli studenti molestati (56%) ha reagito bloccando o cancellando il contatto del molestatore. Solo il 10 % dichiara di aver ignorato le molestie ricevute evitando di intraprendere alcuna azione specifica.

Infine si è dedicata l'ultima sezione del questionario a coloro che non sono iscritti a *Facebook*, proprio perché si è ritenuto interessante conoscere anche il loro punto di vista. Come precedentemente accennato la quantità dei non iscritti al *social network* è molto esigua (7% dell'intero campione osservato).

Ad essi è stato chiesto il motivo che li ha portati a differenziarsi dal resto dei propri coetanei. La metà di loro ha affermato di non essere interessato al *social network*. Il 26% preferisce utilizzare altri mezzi di comunicazione (sms, chiamate e così via), mentre nel 7% dei casi sono i genitori a imporre ai propri figli il divieto di utilizzo di *Facebook*.

In conclusione è stato loro chiesto se l'assenza dal *social network* condiziona i rapporti con i propri amici. Quasi la totalità (91%) ha affermato di non sentirsi escluso dal proprio gruppo di amicizie, mentre solo il 2% dei rispondenti viene discriminato a causa della loro non iscrizione.

In particolare, come precedentemente osservato, dall'analisi dei dati è emerso che la maggior parte degli intervistati (56%) ha più di 400 amicizie su *Facebook*, per cui alla luce di questo risultato sorprendente si è ipotizzato che molti studenti accettino richieste di amicizia anche da persone sconosciute.

Questo motivo ci ha condotto a studiare la dipendenza tra il numero di amicizie degli studenti e la propensione degli stessi ad accettare richieste di amicizia anche dagli sconosciuti.

Il metodo classico per lo studio della dipendenza tra variabili categoriali utilizza il test χ^2 con il quale si è stimato il nostro campione oggetto di indagine. Di seguito è riportata la tavola di contingenza sui cui dati è stato calcolato il test.

Tabella 2

Quanti amici hai su Facebook?	Ti è capitato di accettare l'amicizia da persone sconosciute?		
	Si	No	Totale complessivo
Meno di 50	1	5	6
Tra 50 e 100	14	14	28
Tra 101 e 200	40	43	83
Tra 201 e 400	135	61	196
Tra 401 e 800	183	54	237
Più di 800	147	21	168
Totale complessivo	520	198	718

Fonte: ns. elaborazione su dati dell'indagine

Considerando come ipotesi nulla che ci sia indipendenza tra le variabili:

H_0 = le due variabili sono indipendenti tra loro

e come ipotesi alternativa che ci sia dipendenza:

H_1 = le due variabili non sono indipendenti tra loro.

Otteniamo un valore del test pari a 63,87 contro il valore tabulato 15,09, calcolato con un margine di significatività pari all'1% e con 5 gradi di libertà.

Dato che il nostro test χ^2 è nettamente maggiore del valore tabulato, possiamo affermare che il test è significativo e che il risultato ha evidenziato una associazione tra le due variabili.

Tutto questo ci conduce a poter affermare che chi ha un numero di amicizie più elevato ha una maggiore propensione ad accettare richieste di amicizia, anche da persone sconosciute. Ciò può essere spiegato dal fatto che un numero elevato di amicizie su *Facebook* è sinonimo di popolarità, per cui molti ragazzi sono disposti a stringere amicizia anche con persone ignote pur di raggiungerne un numero cospicuo e di apparire conseguentemente più interessanti agli occhi degli altri utenti.

5. Considerazioni conclusive

Al termine di questo studio possiamo asserire che *Facebook* è innegabilmente un fenomeno di tendenza, nonostante sia diventato visibile al grande pubblico relativamente di recente, periodo questo che ha consentito di migliorarlo e a farlo divenire un fenomeno di massa.

Dall'analisi è risultato che 10 studenti intervistati su 9 sono iscritti a *Facebook* e la quasi totalità del campione lo utilizza da almeno un anno, a testimonianza della grande diffusione di questo strumento di relazioni sociali.

Il successo di *Facebook* può essere spiegato in due modi: da una parte perché viene utilizzato per soddisfare bisogni di autostima, di sicurezza, associativi e di autorealizzazione; dall'altra perché è in grado di accompagnare l'utente nel corso della propria crescita, a partire dall'adolescenza fino alla vecchiaia, dove i bisogni dell'individuo cambiano ma *Facebook* comunque riesce a soddisfarli.

Se utilizzato con opportuna prudenza, in modo responsabile e consapevole, *Facebook* offre numerose opportunità: dal semplice comunicare con le persone

lontane, al fare nuove amicizie, fino a offrire nuove opportunità di lavoro o persino trovare l'anima gemella.

L'indagine realizzata conferma che l'attività preferita è "chattare", ma gli studenti intervistati trascorrono il loro tempo su *Facebook* anche per guardare foto e video di altri contatti e a giocare con le numerose applicazioni che il *social network* mette loro a disposizione.

Al di là di a tutti questi aspetti positivi, se non usato con adeguata cautela, *Facebook* è un mondo che può celare diverse insidie: dalle molestie al furto d'identità, dalla violazione della *privacy* alla manipolazione dell'informazione. A conferma di quanto detto, più di uno studente su tre dichiara di essere a conoscenza delle forme di molestia che si possono annidare su *Facebook* e le più frequenti sono rappresentate da frasi volgari, proposte a sfondo sessuale e insulti.

Un'altra insidia altrettanto pericolosa è data dal "disturbo di dipendenza da internet", che si verifica quando l'utilizzo del *social network* non è più motivo di svago (dal lavoro o dallo studio), ma diventa una vera e propria ossessione, conducendo l'individuo ad assumere comportamenti relazionali distorti e ambigui.

Questo aspetto è pienamente confermato dal nostro studio, perché se è pur vero che la gran parte degli intervistati trascorre un tempo modesto su *Facebook* (da 30 a 60 minuti), c'è da considerare che di questi il 50% si connette più volte al giorno, raggiungendo, così, una quantità di tempo che, anziché favorire lo svago, potrebbe portarli ad allontanarsi dal mondo reale, creando i presupposti dell'insorgenza di sindromi dissociative dai contesti sociali di appartenenza.

Riferimenti bibliografici

AURELI CUTILLO E. (2002), *Lezioni di statistica sociale. Fonti, strumenti e metodi*, CISU Editore, Roma.

AVVEDUTO S. (2012), *Scienza connessa. Rete Media e Social Network*, Gangemi Editore, Roma.

BENTIVEGNA S. (2012), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli Editore, Milano.

BORRELLI M., PIROMALLO J. (2011), *Come pesci nella rete. Trappole, tentacoli e tentazioni del web*, Armando Editore, Roma.

BRUSCHI A. (1999), *Metodologia delle scienze sociali*, Mondadori Editore, Milano.

CIONI E., MARINELLI A. (2010), *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze.

CONTI L. (2010), *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social network*, Hoepli Editore, Milano.

DA EMPOLI G. (2008), *Obama. La politica nell'era di Facebook*, Marsilio Editore, Venezia.

DEL VECCHIO F. (2004), *Statistica per la Ricerca Sociale*", Cacucci Editore, Bari.

DEZZANI G., PICCINNI M. L. (2011), *Social generation. Riconoscere e difendersi dalle minacce che popolano i social network*, Hoepli Editore, Milano.

DI BARI R. (2010), *L'era della web communication. Il futuro è adesso*", Tangram Edizioni Scientifiche, Trento.

ESPOSTI M. ET AL. (2008), *Il fenomeno Facebook. La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Il Sole 24 Ore S.p.A., Milano.

FALLETTI E. (2011), *I diritti fondamentali su internet. Libertà di espressione, privacy e copyright*, Exeo Edizioni.

FERRARI A. (2009), *Facebook: Domani smetto*, Castelvecchi Editore.

GORI U., GERMANI L. S. (2011), *Information Warfare. Le nuove minacce provenienti dal cyberspazio alla sicurezza nazionale italiana*, Franco Angeli Editore, Milano.

KIRKPATRICK D. (2011), *Facebook. La storia. Mark Zuckerberg e la sfida di una nuova generazione*, Hoepli Editore, Milano.

MAGGINO F. (2007), *Rilevazione e analisi statistica del dato soggettivo*, University Press, Archivio E-Prints, Firenze.

PRATI G. (2007), *Web 2.0. Internet è cambiato*, UniService Editore, Trento.

RIVA G. (2010), *I social network*, Il Mulino Editore, Bologna.

SCALIA S., LOMBARDI M. (2009), *Facebook: guida per un utilizzo intelligente*, Editori Riuniti, Roma.

Sitografia

www.censis.it

www.corriere.it

www.facebook.com

www.facoltadinotizia.it

www.ilsole24ore.com

www.orizzontinuovi.org

www.policlinicogemelli.it

www.sicurezzainrete7x24.org

www.tecnoetica.it