

Cavalli, Ferri, Mainardi, Mangiatordi,  
Micheli, Pozzali, Scenini

# DIGITAL LEARNING 2

La dieta mediale degli universitari italiani



Nicola Cavalli, Paolo Ferri, Arianna Mainardi, Andrea  
Mangiatordi, Marina Micheli, Andrea Pozzali, Francesca  
Scenini

Centro di Ricerca NuMediaBiOs

# Digital Learning 2

La dieta mediale degli universitari italiani

Ledizioni

Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale 3.0  
Unported

This book was produced using [PressBooks.com](https://pressbooks.com).

# Contenuti

Copyright

Indice

## 1. Introduzione

2. Dati generali e anagrafici  
*Andrea Pozzali*

3. Rapporto con la tecnologia  
*Andrea Pozzali*

4. Consumi culturali  
*Digital Learning 2*  
*Andrea Pozzali*

5. Internet e vita quotidiana  
*Francesca Scenini*

## 6. Utilizzo di piattaforme e servizi Web 2.0

*Paolo Ferri*

7. Facebook: attività e opinioni

*Nicola Cavalli e Marina Micheli*

8. Profili di consumo e produzione di contenuti culturali  
*Andrea Mangiatordi e Arianna Mainardi*

Riferimenti Bibliografici

Colophon

Tecnologia e Società

Distribuito con Licenza Creative Commons

Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 3.0 Italia ([CC BY-NC-ND 3.0 IT](#))

[LediBooks](#) - [Ledizioni](#) Innovative Publishing utilizza [PressBooks](#).

---

Titolo:	Digital Learning 2
Autore	NuMediaBiOs
Editore	Ledizioni
ISBN eBook	978-88-6705-115-1
ISBN Cartaceo	978-88-6705-116-8

---

# Indice

- [Introduzione NuMediaBiOs](#)

- 1. Dati generali e anagrafici NuMediaBiOs

- [2. Rapporto con la tecnologia NuMediaBiOs](#)

- 3. Consumi culturali

- 4. Internet e vita quotidiana NuMediaBiOs

- 5. Utilizzo di piattaforme e servizi Web 2.0 NuMediaBiOs

- 6. Facebook Nicola Cavalli e Marina Micheli

- [7. Profili di consumo e produzione di contenuti culturali Andrea Magiatordi](#)
- [Colophon](#)
- [Riferimenti Bibliografici](#)
- [Tecnologia e Società](#)

## Introduzione

In questo rapporto presentiamo i risultati dell'indagine sulla dieta mediale e sui profili di utilizzo delle nuove tecnologie di rete condotta dall'Osservatorio sui Nuovi Media dell'Università di Milano-Bicocca NuMediaBiOs. La ricerca è stata effettuata nel corso dell'anno accademico 2011-2012 e, in linea anche con le rilevazioni effettuate negli anni precedenti (Ferri et al. 2010, 2012), si è basata su una survey quantitativa sulla popolazione degli studenti iscritti alle lauree triennali dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Lo strumento utilizzato è stato un questionario composto di 33 domande, divise in 5 parti (più una parte di rilevazione dei dati anagrafici generali) relative rispettivamente al rapporto con la tecnologia, ai consumi culturali, al ruolo di Internet all'interno della vita quotidiana, all'utilizzo di piattaforme e servizi Web 2.0, all'utilizzo di Facebook. L'introduzione di una serie di domande relative a Facebook, che rappresenta una novità rispetto alle precedenti edizioni del questionario, è giustificata dalla crescente popolarità di questo specifico social network, non solo all'interno della popolazione degli studenti universitari, ma come fenomeno che riguarda il complesso della società e che appare quindi meritevole di un approfondimento specifico di indagine.

## Dati generali e anagrafici

*Andrea Pozzali*

La rilevazione è stata effettuata tra gennaio e giugno 2012 sottoponendo il questionario a tutti gli studenti delle lauree triennali dell'Università di Milano-Bicocca iscritti alla prova di idoneità di lingua straniera (obbligatoria e il cui superamento è indispensabile per proseguire il corso di studi). La modalità di somministrazione ha permesso di evitare problemi di auto-selezione del campione. Ulteriori somministrazioni mirate sono state effettuate tra gli studenti della Facoltà di Economia e tra gli studenti della Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali al fine di garantire una rappresentazione omogenea delle risposte per Facoltà. In totale, sono state ottenute 2433 risposte, vale a dire quasi l'8% del totale degli studenti iscritti alle lauree triennali dell'Università di Milano-Bicocca. La ripartizione delle risposte per le diverse Facoltà è riassunta nella Tabella 1, nella quale si riportano per comparazione anche i dati assoluti relativi al totale degli iscritti dell'Ateneo.

Facoltà	Numero di risposte	Percentuale	Numero di iscritti	Percentuale degli iscritti sul totale
Economia	521	21,4	8.103	25,3
Giurisprudenza	172	7,1	2.853	8,9
Medicina e Chirurgia	66	2,7	2.449	7,6
Psicologia	217	8,9	3.342	10,4
Scienze della Formazione	595	24,5	6.229	19,4
Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali	533	21,9	5.938	18,5
Scienze statistiche	0	0	693	2,2
Sociologia	329	13,5	2.448	7,7
Totale	2.433	100,0	32.055	100,0

Tabella 1 – Iscritti totali e distribuzione del campione per Facoltà.

Come si può notare, i dati raccolti tendono a rispecchiare l'effettiva consistenza numerica degli iscritti per Facoltà, pur con qualche discrepanza: le Facoltà di Sociologia, Scienze della Formazione e Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali risultano infatti sovra-rappresentate nel nostro campione, mentre si registra una leggera sotto-rappresentazione delle Facoltà di Economia, Giurisprudenza e Psicologia. Da sottolineare è anche come la presenza di studenti di Medicina e Chirurgia risulti notevolmente più bassa nel campione rispetto alla effettiva consistenza numerica di tale Facoltà. Non è rappresentata, invece, la Facoltà di Scienze Statistiche, che risulta essere, del resto, la facoltà con meno iscritti in assoluto nell'Ateneo (poco più del 2% del totale).

Per quanto riguarda la ripartizione per genere, nel nostro campione le donne risultano essere in numero molto più elevato degli uomini (71,9% contro 28,9%), rispecchiando anche in questo caso la distribuzione del totale degli studenti dell'Ateneo, che sono per il 62,2% di genere femminile e per il 37,8% di genere maschile. Secondo l'anagrafica, infine, gli studenti nati tra il 1986 ed il 1992 compongono più del 90% del campione.

Come sottolineato anche in precedenti ricerche (Ferri et al., 2010), considerati anche i tempi di introduzione e diffusione del personal computer e di Internet tra le famiglie italiane, ci troviamo di fronte a una generazione che possiamo definire "di passaggio" tra la generazione degli immigrati digitali, pienamente collocati all'interno della "galassia Gutenberg", e quella dei nativi digitali, fin dalla nascita abituati a muoversi in un ambiente nel quale le tecnologie informatiche costituiscono parte integrante del vissuto quotidiano. Proprio per questo motivo, un campione di questo genere rappresenta un ambito di ricerca alquanto interessante al fine di approfondire l'analisi delle dinamiche di transizione intergenerazionale per quanto riguarda i profili di utilizzo delle nuove tecnologie ed in particolare di Internet e delle nuove applicazioni del social web.

## Rapporto con la tecnologia

*Andrea Pozzali*

Il 98,9% del nostro campione utilizza un personal computer almeno una volta alla settimana; questo dato, che è sostanzialmente in linea con le precedenti rilevazioni, e anzi evidenzia una crescita di qualche decimo di punto, conferma come il computer sia ormai a tutti gli effetti parte integrante della vita quotidiana degli studenti universitari. L'utilizzo si concentra tra le mura domestiche, anche se quasi un quarto del campione (22,9%) dichiara di utilizzare il computer in università, percentuale probabilmente data dalla crescente diffusione dei computer portatili.

Tra gli studenti del nostro campione è, in ogni caso, il telefono cellulare, la tecnologia più diffusa: solo un esiguo 0,4% dichiara di non possederne uno. Il dato risulta, peraltro, allineato con le tendenze nazionali a livello dell'intera popolazione: nel 2011, secondo le rilevazioni ISTAT, il telefono cellulare è la tecnologia più presente nelle famiglie italiane, secondo alla sola televisione (Figura 1), e ben più presente del personal computer, del videoregistratore, dell'accesso ad Internet, della connessione in banda larga, dell'antenna parabolica ed della consolle per videogiochi. Il cellulare, oltre che per le chiamate e gli sms, viene usato dagli studenti nel nostro campione principalmente per scattare fotografie, ascoltare musica e girare video (Figura 2). Da notare è il notevole incremento, tracciato dalle nostre rilevazioni, della percentuale di studenti che dichiarano di utilizzare il cellulare per la navigazione in Internet: si passa dall' 8,6% nel 2008 al

12,1% nel 2009, fino all' odierno 46,2%, a dimostrazione di quanto l'accesso alla rete, specie per le nuove generazioni, avvenga sempre più in mobilità e a prescindere dall' utilizzo di un personal computer. Ancora poco diffuso, invece, risulta l'utilizzo del cellulare come dispositivo per la lettura di e-book, dichiarato da solo il 6,4% del campione.

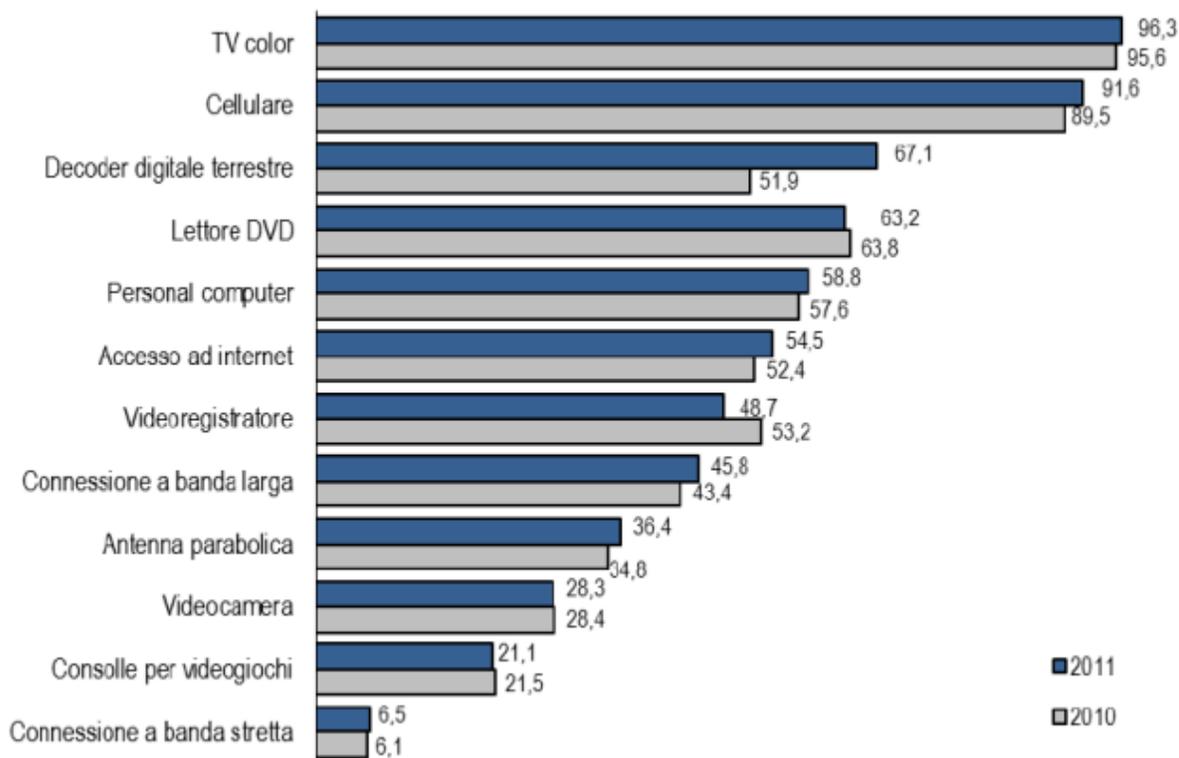


Figura 1 – Diffusione delle tecnologie nelle famiglie italiane, comparazione tra dati 2010 e 2011.

Fonte: ISTAT “Cittadini e nuove tecnologie”

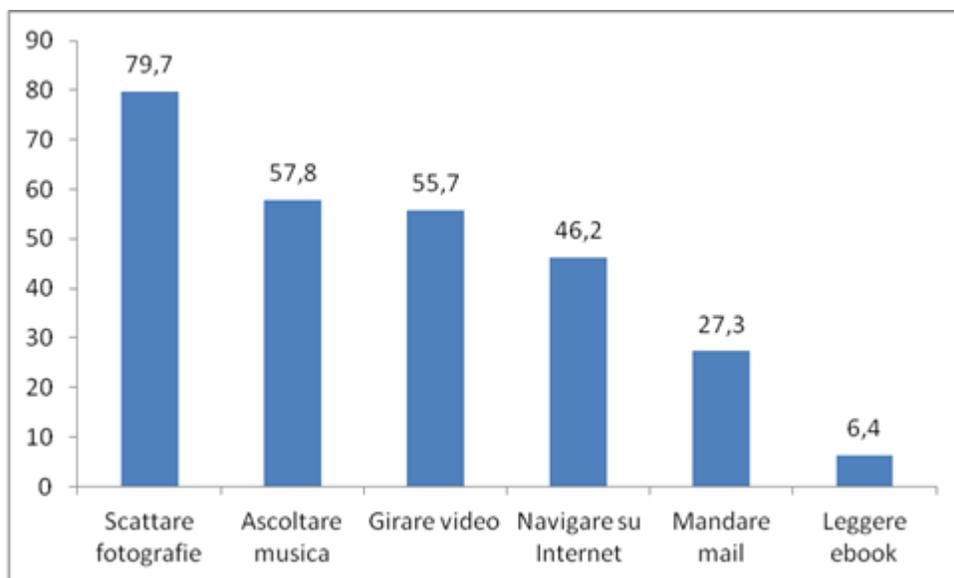


Figura 2 – Utilizzi del telefono cellulare

Possiedi i seguenti dispositivi?	No	Sì, ma non lo uso per navigare in Internet	Sì, e lo uso per navigare in Internet
Lettore Mp3	23,8	70,3	5,9
Smartphone	51,4	12,5	36,1
Tablet	91,4	1,4	7,3
E-book reader	94,4	3,9	1,8
Console videogame	69,6	23,6	6,9

## Tabella 2 – Possesso di dispositivi tecnologici

Escluso il cellulare, il lettore Mp3 si conferma, in linea anche con i dati delle precedenti rilevazioni, la tecnologia più diffusa tra gli studenti universitari del nostro campione (Tabella 2), mentre va sottolineato come la percentuale di possessori di smartphone segua un incremento costante e considerevole, passando dal 7,7% nel 2008, al 10,1% nel 2009, al 48,6% nell'ultima rilevazione. Lo smartphone è anche usato come dispositivo per la connessione ad Internet. Invece, la diffusione di tablet ed e-book reader è ancora a livelli bassi: solo uno studente su 10 dichiara infatti di possedere questi dispositivi tecnologici.

Per quanto riguarda il numero di ore settimanali di connessione ad Internet, si registra una sostanziale corrispondenza con le evidenze raccolte nelle precedenti rilevazioni (Tabella 3): il numero di coloro che non si collegano mai ad Internet rimane sostanzialmente trascurabile, mentre è stabile ben al di sopra del 20% la percentuale di coloro che si collegano alla rete per più di 20 ore alla settimana. Interessante sottolineare, inoltre, come sia in continua flessione il numero di coloro che si collegano ad Internet meno di un'ora a settimana, o meno di un'ora al giorno, mentre, di contro, cresce in modo sostanziale il numero di coloro che si collegano ad Internet da 5 a 20 ore alla settimana: il dato cumulato passa infatti dal 42,2% nel 2008, al 45,2% nel 2009 e arriva al 48,9% nell'ultima rilevazione. Anche in questo caso, i dati confermano la costante presenza di Internet nella quotidianità degli studenti universitari. Infine, va rilevato come la variabile di genere risulti essere significativamente correlata con l'utilizzo di Internet (Figura 3). In particolare, gli uomini risultano essere molto più connessi delle donne, come si vede ad esempio raffrontando le percentuali, suddivise per genere, di coloro che utilizzano Internet per più di 20 ore alla settimana (38,7% degli uomini contro 15,6% delle donne), o di coloro che lo usano complessivamente per meno di 5 ore alla settimana (34,2% delle donne contro 15,7% degli uomini).

<b>Quante ore alla settimana ti colleghi ad Internet?</b>	<b>Rilevazione 2008</b>	<b>Rilevazione 2009</b>	<b>Rilevazione 2012</b>
Mai	0,5	0,8	0,3
Meno di 1 ora	6,2	5,5	4,6
Da 1 a 5 ore	24	23,4	23,9
Da 5 a 10 ore	18,1	20,3	21,2
Da 10 a 15 ore	13,2	14,3	16,5
Da 15 a 20 ore	10,9	10,6	11,2
Più di 20 ore	25,1	25,1	22,3
n.a.	1,9		

Tabella 3 – Ore di connessione ad Internet

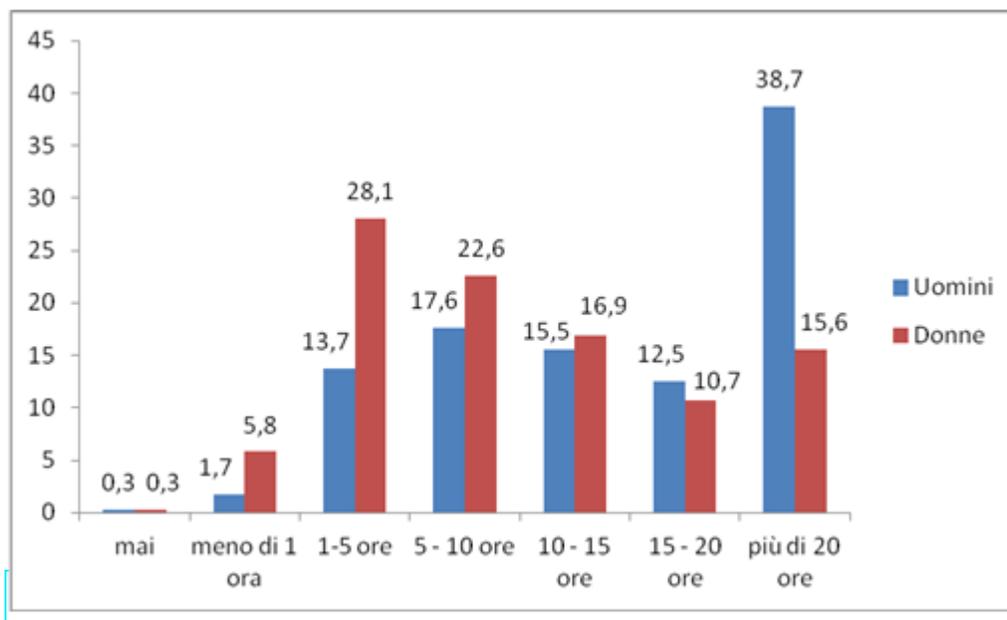


Figura 3 – Tempi di connessione settimanali ad Internet e variabile di genere

## Consumi culturali

*Digital Learning 2*

*Andrea Pozzali*

I dati confermano come la televisione occupi nella dieta mediale degli studenti universitari della Bicocca un ruolo minore e quasi di ripiego rispetto ad Internet (Figura 4). Circa uno studente su due dichiara, infatti, di guardare la televisione meno di 5 ore a settimana e solo il 9,7% la guarda più di 15 ore. Secondo le nostre rilevazioni, inoltre, è in costante aumento il numero di coloro i quali dichiarano di non guardare mai la televisione: il 2,1% nel 2008, il 3,1% nel 2009 e il 4,2% nell'ultima rilevazione. In linea con questo atteggiamento non eccessivamente partecipe nei confronti del mezzo televisivo, si può leggere anche il dato relativo al possesso di un abbonamento per la TV satellitare o pay TV: il 60,9% del campione dichiara infatti di non possederlo, né di avere intenzione di acquistarne uno. Anche in questo caso, va evidenziato come dal raffronto con le rilevazioni effettuate negli anni precedenti emerga un trend al rialzo costante di questa percentuale, che si attestava al 54,2% del campione nel 2008 ed al 57,9% nel 2009.

Come nel caso dei tempi di connessione ad Internet, anche per quanto riguarda la televisione si rileva una influenza della variabile di genere, essendo le donne mediamente più propense degli uomini al consumo televisivo. Le differenze fra generi nella fruizione del mezzo televisivo, pur significative a livello statistico, si rivelano però più contenute, in senso assoluto, rispetto a quanto si verificava nel caso dei tempi di connessione ad Internet, ed anche di più difficile interpretazione: se è vero, infatti, che è considerevolmente maggiore la percentuale di donne fra coloro che guardano la televisione da 1 a 10 ore alla settimana, e che di contro coloro che dichiarano di non guardare mai la televisione sono in prevalenza uomini, va anche rilevato come gli uomini stessi siano relativamente più rappresentati nelle fasce di utenti che guardano la televisione per 10 ore o più alla settimana (Figura 5).

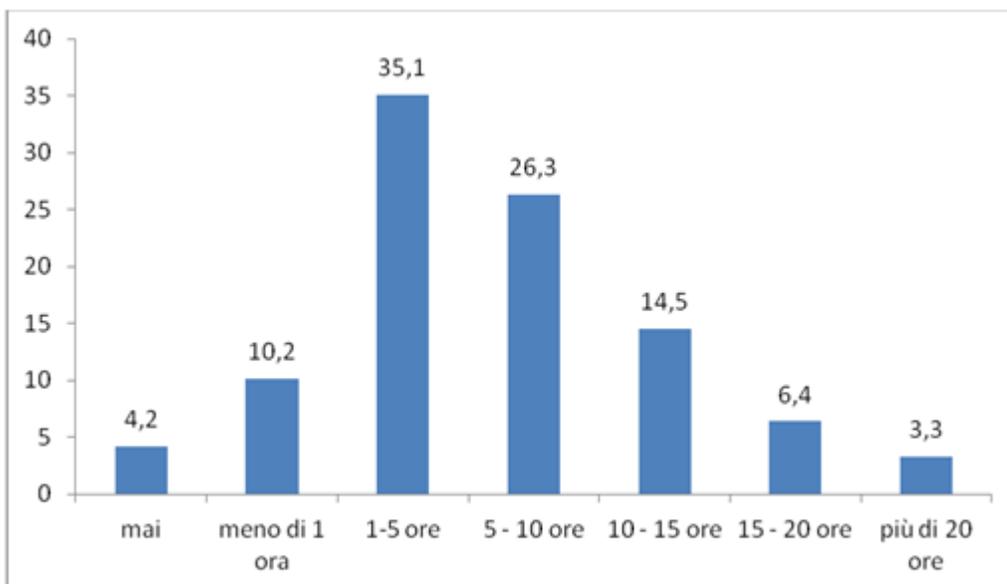


Figura 4 – Quante ore guardi la televisione in media alla settimana?

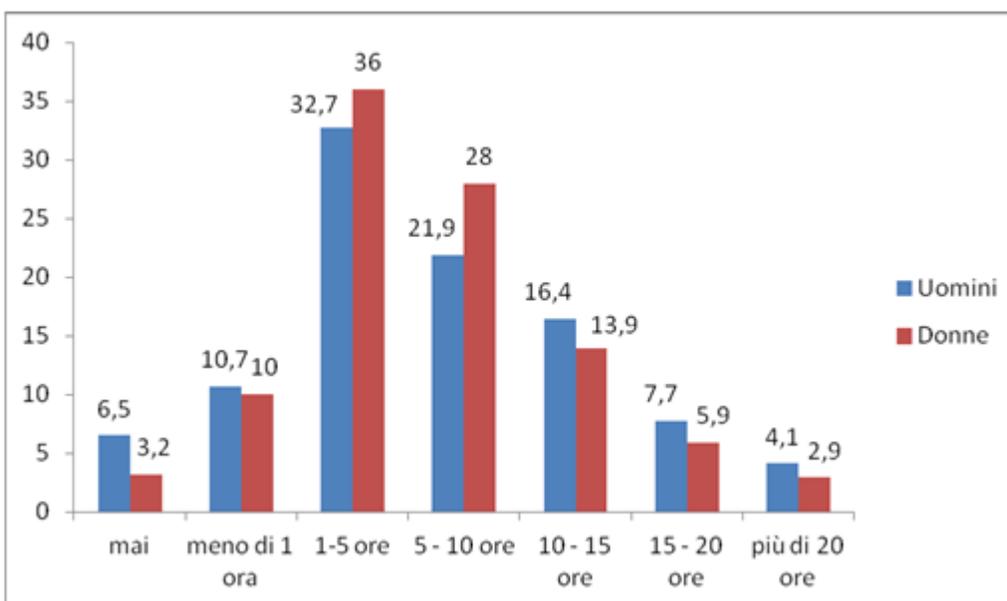


Figura 5 – Frequenza settimanale di fruizione della televisione e variabile di genere

In corrispondenza a quanto accade per la televisione, va evidenziato anche come, nel complesso, sia in forte crescita il numero di studenti che dichiarano di non ascoltare mai la radio. Nell' ultima rilevazione sono il 13% del campione (Figura 6), mentre erano l'8,6% nel 2008 ed il 9,2% nel 2009; questo dato potrebbe essere conseguenza del consumo dei medesimi contenuti su Internet (radio online). In generale, comunque, si conferma come la grande maggioranza degli studenti ascolti la radio in media meno di 5 ore alla settimana, a riprova di come questo mezzo di comunicazione non ricopra un ruolo di primo piano nella dieta mediale complessiva degli studenti della Bicocca. Va sottolineato anche come, in questo caso, non si registrino significative differenze tra uomini e donne.

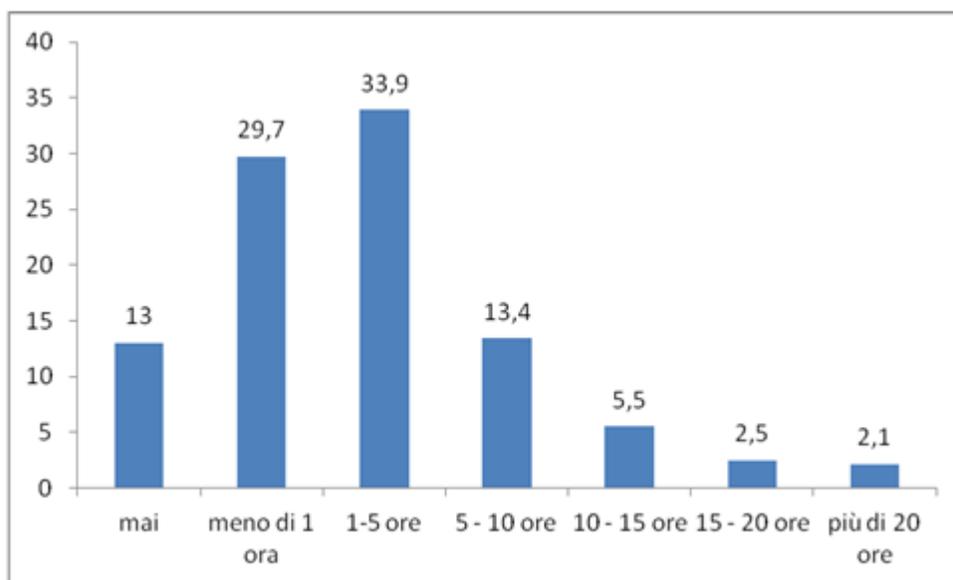


Figura 6 – Quante ore ascolti la radio in media alla settimana?

Per quanto riguarda la propensione alla lettura di libri (oltre ai libri di testo richiesti per la preparazione degli esami universitari), il raffronto con i

dati delle precedenti rilevazioni permette di evidenziare un calo del numero di studenti che dichiara di non leggere nemmeno un libro all'anno (erano l'11,7% nel 2008, il 13,5% nel 2009, il 9,1% nell'ultima rilevazione), o di leggerne meno di cinque. A questo dato corrisponde un incremento sensibile nel numero di coloro che ne leggono tra cinque e dieci (che passa dal 26,7% nel 2008, al 20,9% nel 2009, al 30% nell'ultima rilevazione) e nel numero di coloro che ne leggono più di dieci all'anno (Figura 7). In linea con i trend a livello nazionale, va rilevata la presenza di significative differenze di genere (Figura 8). Le donne leggono più degli uomini (solo il 7,8% delle donne dichiara infatti di non aver letto nemmeno un libro nell'ultimo anno, contro il 12,5% degli uomini). Questo rispecchia, come si accennava, la situazione a livello dell'intera popolazione italiana, dove peraltro, stando alle ultime rilevazioni Istat, il divario di genere risulta essere molto più pronunciato di quanto non si rilevi nel nostro campione, essendo le lettrici il 53,1% contro il 40,1% dei lettori. Va anche detto come a livello nazionale le differenze di genere risultino essere massime proprio all'interno della fascia di età tra i 20 ed i 24 anni, anche se ovviamente in questo caso bisognerebbe effettuare un controllo sulle altre variabili che influiscono in maniera rilevante sulla propensione alla lettura, quali il livello di istruzione e l'area geografica.

|

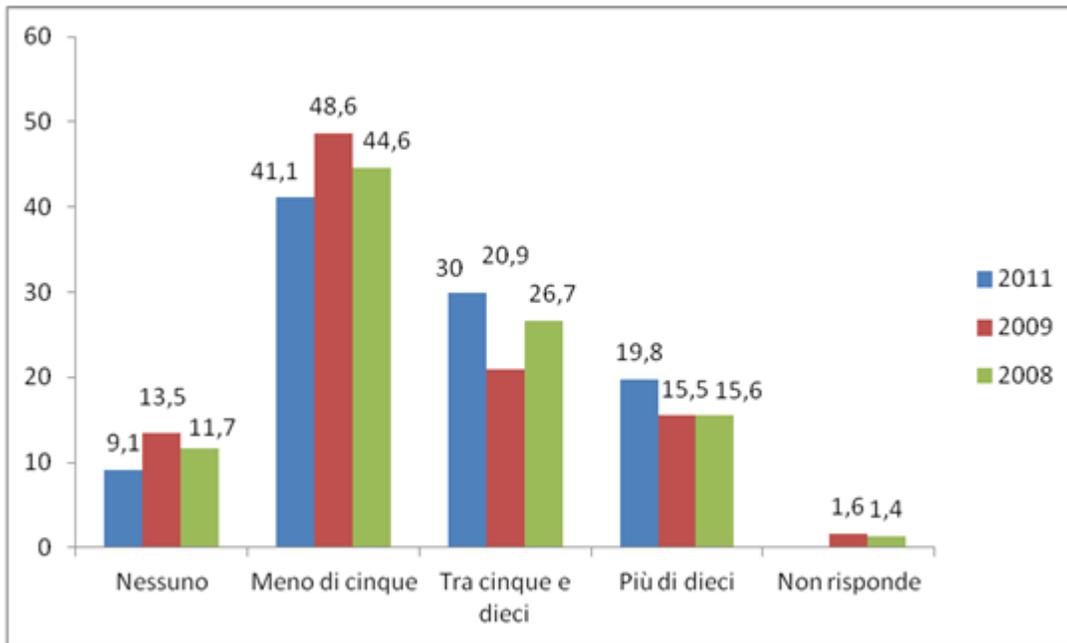
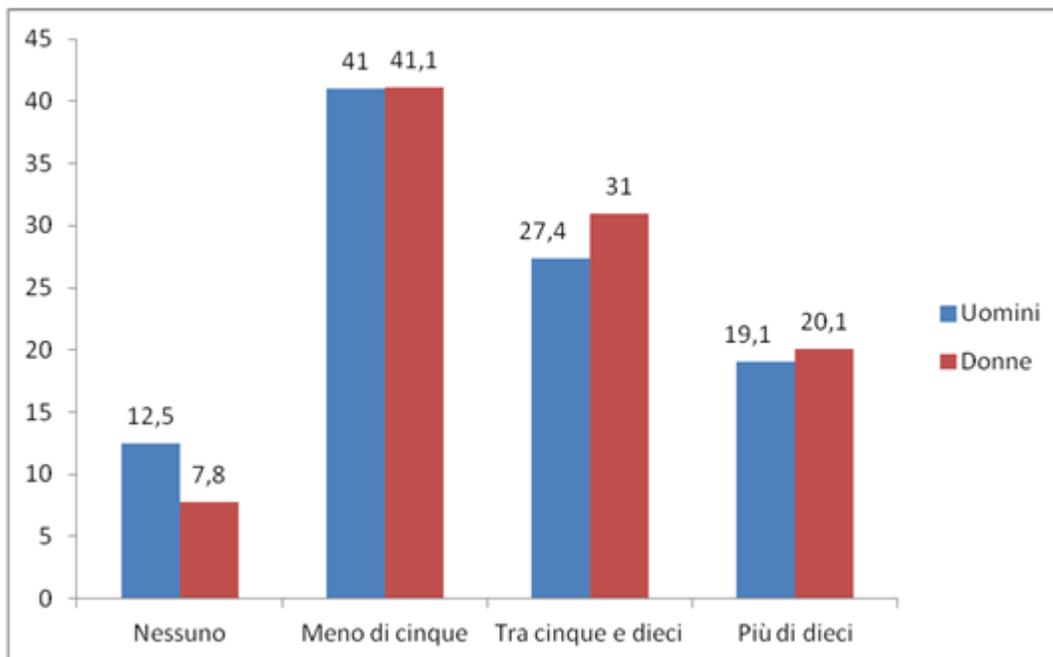


Figura 7 – Quanti libri leggi all'anno (eccettuati i testi universitari)?



### Figura 8 – Propensione alla lettura di libri e variabile di genere

Il dato relativo alla lettura dei giornali cartacei evidenzia una crescente disaffezione da parte degli studenti della Bicocca nei confronti di questo media (Figura 9): cresce infatti, in misura considerevole rispetto alle precedenti rilevazioni, la percentuale di coloro che dichiarano di non leggere mai quotidiani cartacei (si passa dal 2% nel 2008, al 7,3 nel 2009, al 12% nell' ultima rilevazione) e diminuisce, in maniera corrispondente, il numero di coloro che li leggono “tutti i giorni” o “qualche volta alla settimana”. Da questo punto di vista, sarebbe interessante andare a raffrontare questo dato con quello relativo alla fruizione dei quotidiani on line, in quanto è plausibile supporre una relazione di sostituibilità fra quotidiano cartaceo e quotidiano digitale. Del resto, la tendenza verso una sempre maggiore fruizione della stampa online è ben documentata in questi anni, sia a livello internazionale<sup>[1]</sup> che a livello italiano<sup>[2]</sup>. È interessante rilevare anche come la fruizione di free press, che in una certa misura potrebbe essere intesa come sostitutiva della lettura del tradizionale quotidiano cartaceo, si confermi un fenomeno diffuso tra gli studenti della Bicocca (Tabella 4), anche se si registra un calo nella percentuale di coloro che leggono la free press tutti i giorni (si passa dal 21% nel 2009 al 13,9% nella presente rilevazione) e, di contro, un incremento nella percentuale di coloro che non la leggono mai (che passa dal 10% al 13,9%).

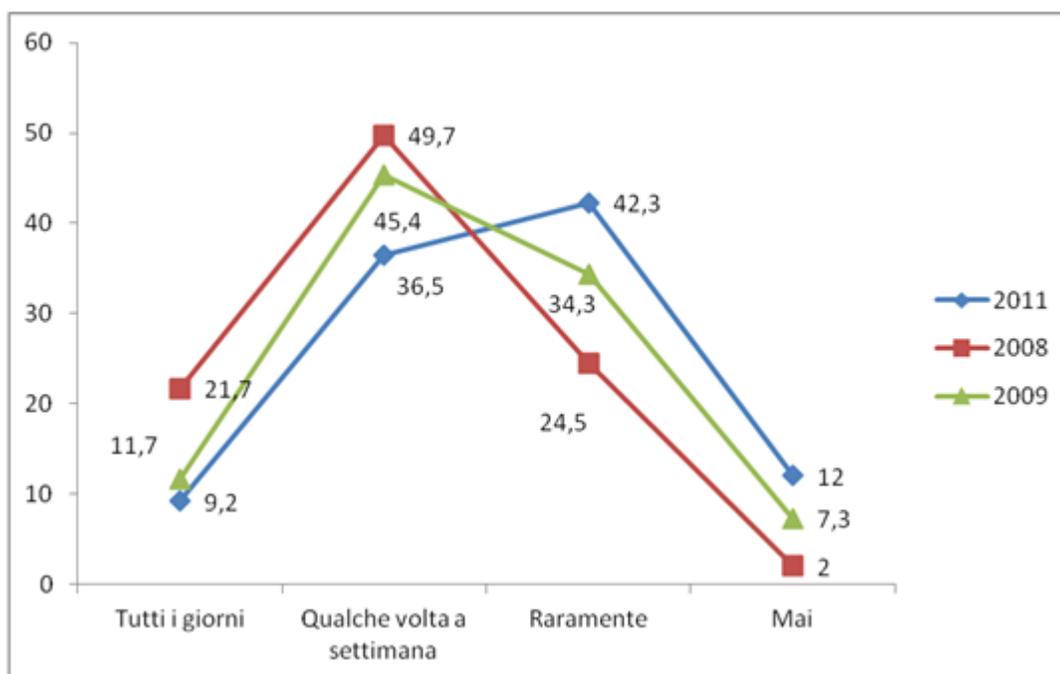


Figura 9 – Lettura di quotidiani cartacei

<b>Leggi la free press (quotidiani a distribuzione gratuita)?</b>	<b>2011</b>	<b>2009</b>
Tutti i giorni	13,9	21
Qualche volta a settimana	40	41,5
Raramente	32,2	26,4
Mai	13,9	10
Non risponde		1,1

Tabella 4 – Lettura della free press

---

[1] L'indagine comScore del gennaio 2012 (<http://goo.gl/b7Ezg>) evidenzia come quasi il 50% della popolazione europea che si connette ad Internet sia solita consultare siti di giornali on line, con una crescita percentuale del 9 per cento tra Novembre 2010 e Novembre 2011.

[2] Stando al report “La stampa in Italia 2009-2011” della Federazione Italiana Editori Giornali ([www.fieg.it](http://www.fieg.it)), il numero di coloro che si sono collegati a siti web di giornali in un giorno medio in Italia è passato da 4 a 6 milioni tra il 2009 ed il 2011, con un incremento del 50%. Per avere un raffronto, si pensi che il numero complessivo di utenti di Internet nel giorno medio, nello stesso periodo, è passato da 10,4 a 13,1 milioni, con un incremento del 26%. Stando ai dati Istat contenuti nel report “Cittadini e nuove tecnologie”, inoltre, tra le persone maggiori di 6 anni di età che si sono collegati ad Internet nel 2001, il 51% ha letto o scaricato giornali e riviste; la lettura di giornali online risultava tra gli utilizzi della rete più popolari in assoluto, superata solo dallo scambio di e-mail e dall'e-commerce.

## Internet e vita quotidiana

*Francesca Scenini*

Come abbiamo già avuto modo di vedere presentando i dati relativi ai tempi di connessione, Internet è sempre più profondamente integrato nella vita domestica degli studenti che hanno risposto alla nostra rilevazione e influisce sulle abitudini di ricerca, elaborazione e condivisione dell'informazione per il lavoro, lo studio, l'intrattenimento.

La maggior parte del nostro campione mostra una discreta sicurezza all'atto di dare un'autovalutazione rispetto alla propria competenza nell'utilizzo di Internet. Infatti, dovendo valutare la propria competenza su una scala da uno a dieci, dove uno significa principiante e dieci molto esperto, se è vero che solo il 3,1% del campione si dichiara molto esperto, è però interessante notare come circa tre studenti su cinque si attribuiscono un punteggio superiore a 5. A questa considerazione si somma il fatto che circa la metà degli studenti del nostro campione dichiara di "aver imparato tutto da solo", senza che nessuno li abbia guidati o consigliati. L'altra metà del campione, invece, dichiara di aver imparato ad usare Internet supportato dalla guida e dai consigli di qualcuno e precisa di appoggiarsi in modo rilevante alla famiglia: emerge il ruolo dei genitori (il padre nel 14,4% dei casi, la madre nel 4,9% dei casi), di fratelli e sorelle (17,9% dei casi) e di parenti/amici di famiglia (7,4% dei casi). Un aiuto significativo viene poi da amici (26,2% dei casi) e fidanzato/a (14,7% dei casi). Meno importante il ruolo dell'istituto formativo: solo il 2,8% dei soggetti indica infatti un professore

come guida o fonte di consigli nello sviluppo di una competenza di navigazione. È interessante notare come alcuni casi dichiarino di essere stati aiutati anche da “Internet stesso”, con un processo sottile di personificazione del mezzo e un segnale della diffusione di una modalità di auto-apprendimento esperienziale.

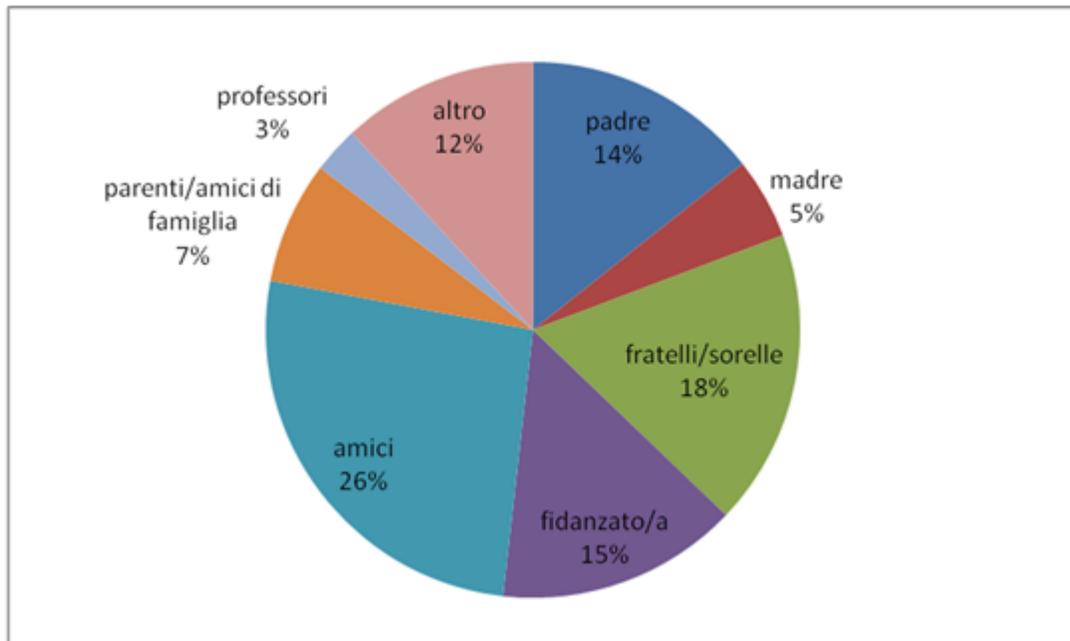


Figura 10 – Chi ti dà consigli o ti guida rispetto all’ uso di Internet?

Come descritto nella sezione precedente, sappiamo che la quasi totalità del nostro campione (il 96,3%) naviga in rete quando si trova nella propria abitazione. Andando ad indagare più nel dettaglio le preferenze dichiarate si rileva come il dispositivo di accesso alla rete preferito da uno studente su due sia un dispositivo personale (per circa il 69% del campione) e portatile (per il 55,6% del campione). Ciò è in accordo con i dati delle nostre precedenti ricerche (Ferri et al., 2010; Ferri et al., 2009) che hanno rilevato lo spostamento dell’utenza verso una tecnologia il più possibile “mobile” e d’uso individuale. Per la connessione da casa, inoltre, si afferma l’utilizzo

della banda larga, utilizzata da circa quattro studenti su cinque. Va sottolineato come questo dato risulti essere significativamente più alto rispetto alle medie di diffusione della banda larga a livello nazionale e a livello regionale: stando alle ultime rilevazioni Istat, infatti, solo il 45,8% delle famiglie italiane, e il 58% di quelle lombarde, avrebbe accesso alla banda larga da casa (Istat, 2011). Interessante rimane il caso del 9,5% degli intervistati ancora connessi con linea telefonica (un dato comunque in discesa, erano il 12,6% nel 2008 ed il 13,6% nel 2009) mentre si rileva un incremento nell'uso di Internet key, scelte dall'8,4% dei soggetti (erano il 5,4% nel 2009).

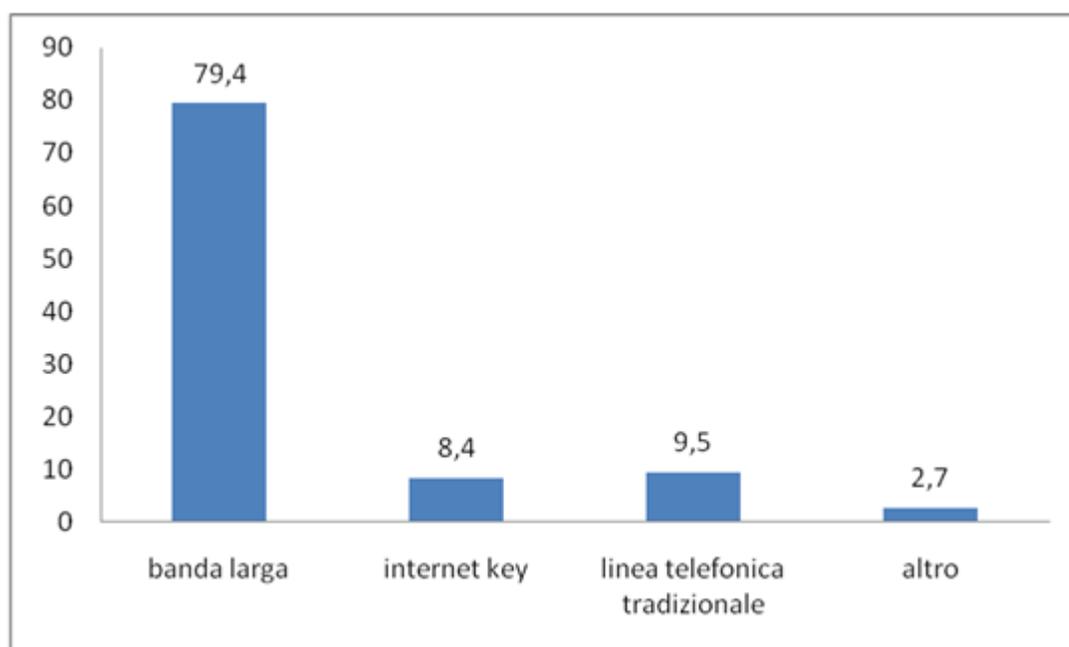


Figura 11 – Che tipo di connessione utilizzi abitualmente per accedere a Internet?

Analizzando le modalità di utilizzo della rete, si evidenzia come l'utilizzo dell'e-mail torni ad essere una delle attività preferite: circa la metà del nostro campione utilizza infatti quotidianamente la posta elettronica (49,6%).

Va sottolineato come questo dato aveva già visto un incremento nel 2009, rispetto ai dati della rilevazione precedente (Ferri et al., 2010; Ferri et al., 2009). Una consistente flessione subisce di contro l'uso della messaggistica istantanea, che nelle nostre precedenti ricerche sembrava emergere quale sostituto dell'e-mail, con ipotizzabili effetti sul carattere e lo stile della comunicazione. Resiste, infatti, all'uso di applicazioni di chat, un quarto del nostro campione (25,3%), percentuale che, aggregando chi ne fa uso quotidiano e chi, invece, solo settimanale arriva al 50,4% del campione, in netto calo rispetto all'81,7% del 2008 e al 78,1% del 2009. Poco significativo appare anche l'utilizzo di videochiamate (ad esempio con Skype), che il 45,2% del campione dichiara di non utilizzare mai.

I dati quantitativi raccolti rispetto alla partecipazione alla blogosfera, ci permettono di formulare alcune ipotesi che sembrano trovare supporto anche in nostre precedenti ricerche, ma che andrebbero vagliate con un approfondimento, anche qualitativo, specifico. Gli studenti del campione si collocano, rispetto a questo tema, in modo tendenzialmente polarizzato: a una parte consistente di utenti poco attivi su blog (e siti web in generale) fa fronte un gruppo esiguo, ma ben connotato, di utilizzatori abituali. Guardando nel dettaglio i dati vediamo, infatti, che il blog si conferma strumento generalmente poco diffuso e in continuo calo tra gli studenti, anche se circa uno studente su cinque dichiara in ogni caso di mantenerne uno (era il 43,2% del campione nel 2008, il 36,3% nel 2009). È sempre circa un quinto del campione a commentare, con frequenza almeno settimanale, i post o articoli altrui mentre aumenta in modo consistente, passando dal 3,5% della rilevazione 2009 al 6,2% della rilevazione attuale, il numero di studenti che si dichiarano impegnati nel commentare post altrui quotidianamente. In calo è invece la lettura di articoli o post altrui: secondo gli ultimi dati uno studente su tre legge con frequenza almeno settimanale articoli e post di blog altrui: nel 2008 erano quasi 8 su 10, mentre già nel 2009 si erano ridotti a due su tre (Ferri et al., 2010; Ferri et al., 2009).

Scarso interesse suscita anche la partecipazione a discussioni nei forum, attività a cui si dedica con frequenza almeno settimanale solo circa il 12% del campione e in cui il 62,1% del campione non è mai coinvolto. Tra gli usi informativi, particolare rilievo spetta alla lettura di quotidiani online, che quasi la metà del campione (il 46,2%) svolge con cadenza almeno settimanale e il 17,4% quotidianamente (erano il 10,8% nel 2008 e il 14,7% nel 2009), dato consistente anche in rapporto allo spettro totale dei consumi di informazione su quotidiani, se confrontato con la lettura del cartaceo, che costituisce attività quotidiana solo per il 9,2% del campione (Figura 12).

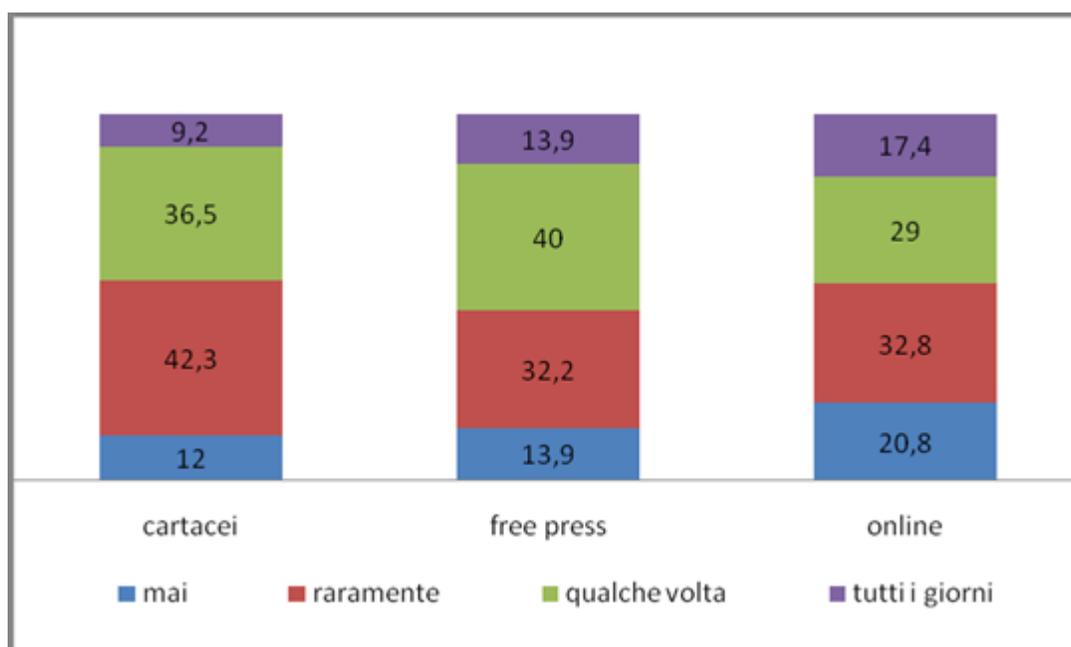


Figura 12 – Frequenza di lettura dei quotidiani cartacei a confronto con la frequenza di lettura di quotidiani online e free press

In aggiunta, notiamo un dato rilevante anche relativo alla visione di video in streaming, che il 17,4% del campione svolge quotidianamente, con un picco fino al 60,5% se consideriamo chi svolge quest'attività con cadenza almeno settimanale.

Riflettendo, quindi, in generale, rispetto alla produzione/consumo dei contenuti sul web, possiamo rilevare come la maggior parte degli appartenenti al nostro campione abbia delle abitudini medialiche volte maggiormente verso il download rispetto che verso l'upload o la creazione di contenuti online. Nell'arco della settimana, infatti, circa uno studente su tre dichiara di caricare contenuti in rete, mentre quasi tre su quattro dichiarano di scaricare contenuti. È solo il 4,8% del campione a dichiarare di non scaricare mai contenuti dal web (erano il 7,6% nel 2008, il 13,6% nel 2009), contro il 35,7% che dichiara di non pubblicarne mai.

Infine, tra le abitudini di utilizzo della rete un aspetto interessante riguarda lo shopping: circa l'11% del campione, infatti, svolge quest'attività con cadenza almeno settimanale, un dato interessante soprattutto se lo si lega alla considerazione del potere d'acquisto ipotizzabile a disposizione degli studenti.

## Utilizzo di piattaforme e servizi Web 2.0

*Paolo Ferri*

I dati relativi all'utilizzo di piattaforme e servizi Web 2.0 (Tabella 5) evidenziano come YouTube sia la piattaforma più popolare, davanti allo stesso Facebook e a Wikipedia. Questi tre siti vengono usati spesso da quasi 8 studenti su 10 e sono conosciuti praticamente dalla totalità del campione. Anche Google Maps/Earth sembra essere un servizio molto popolare, di cui si avvalgono complessivamente (a prescindere quindi dalla frequenza di utilizzo) quasi 9 studenti su 10. Elevato appare anche l'utilizzo di Yahoo Answers, utilizzato nel complesso dal 56,7% del campione.

Per quanto riguarda le altre piattaforme, quello che emerge è un quadro variegato. Alcune applicazioni risultano essere conosciute, ma ancora poco usate: in alcuni casi, si tratta di servizi (come ad esempio è il caso dell'Apple Store o di alcuni giochi sul cellulare) che possono non essere accessibili da tutti i dispositivi. In altri casi, si tratta di applicazioni di fatto molto note, ma poco utilizzate: questo è, ad esempio, il caso di eBay (quasi tutti lo conoscono, ma 6 studenti su 10 non lo utilizzano), di Twitter (conosciuto dal 90,3% del campione, ma utilizzato complessivamente solo dal 17,8%), di MySpace (conosciuto dall'88,3% del campione, utilizzato complessivamente solo dal 13,8%) e anche dei giochi social (noti, come fenomeno, all'87,8% del campione, utilizzati complessivamente dal 23,9%).

Altre applicazioni (come Google Apps/Google Docs o Picasa) sono conosciute da quasi 7 studenti su 10, anche se il livello di effettivo utilizzo è diversificato (e, in particolare, appare significativamente più elevato per Google Apps/Docs). Anche Amazon appare ancora poco conosciuto (il 40,5% del campione dichiara di non conoscere questo sito) e altrettanto poco utilizzato (un altro 42,5% del campione dichiara di non utilizzarlo). Infine, vi sono diverse applicazioni e servizi che ancora risultano essere poco conosciute, come Dropbox, Flickr, WordPress e LinkedIn (piattaforme che sono conosciute mediamente da 4 studenti su 10; va rilevato che, di queste, Dropbox appare essere in ogni caso quella più usata), o conosciute solo da una ristretta minoranza di soggetti (questo è il caso di Foursquare, conosciuto dal 18,5% del campione, e di SlideShare, conosciuto dal 21,9% del campione).

Per quanto riguarda l'analisi di trend, è possibile andare a verificare, almeno per alcune di queste piattaforme (quelle inserite anche nelle precedenti

rilevazioni), l'andamento del grado di utilizzo/conoscenza attraverso gli anni. Nella Figura 13 sono riportati i dati relativi alla percentuale di studenti che dichiara di utilizzare spesso le tre piattaforme che risultano essere maggiormente popolari, vale a dire YouTube, Amazon e Facebook: come si vede, si registra, oltre all'eclatante boom nell'utilizzo di Facebook a cavallo tra le prime due rilevazioni, un trend di crescita costante, che fra l'altro sembra essere comune a tutti e tre questi siti. Questo tipo di analisi permette ad esempio anche di evidenziare quello che possiamo definire un vero e proprio crollo nell'uso di MySpace: il numero di coloro che dichiarano di utilizzare spesso tale sito passa, infatti, dal 15% all'1,9%. Va anche sottolineata una notevole crescita nella percentuale di coloro che dichiarano di conoscere Twitter (anche se a tale maggiore conoscenza, come abbiamo visto, non fa riscontro un maggiore utilizzo effettivo, Figura 14), una crescita moderata della percentuale di soggetti che dichiarano di utilizzare spesso LinkedIn e Amazon, mentre per quanto riguarda SlideShare ed eBay la situazione rimane pressoché invariata tra le diverse rilevazioni (Figura 15).

	<b>Non la conosco</b>	<b>La conosco ma non la utilizzo</b>	<b>La conosco e la utilizzo raramente</b>	<b>La conosco e la utilizzo spesso</b>
YouTube	0,9	3	16,4	79,7
Facebook	1,1	12,8	9,2	76,9
Wikipedia	1,3	3,3	22	73,4
Google Maps/Earth	1,5	8,7	40,6	49,2
YahooAnswers	6,7	36,6	42	14,7
Giochi sul cellulare	19,7	47,1	19,3	13,9

Google Apps/Google Docs	31,5	39,9	17,3	11,3
Apple Store	18,7	57,4	14	9,9
Dropbox	64,4	17,8	9	8,8
Giochi social	12,2	63,9	15,7	8,2
eBay	2,6	60,6	28,9	7,9
Twitter	9,7	72,5	10,9	6,9
Picasa	39,3	38,8	15,9	6
Amazon	40,5	42,5	12,5	4,5
LinkedIn	65,6	24,6	6,6	3,2
Flickr	59,1	29,7	8,2	3
WordPress	60,7	28,6	7,7	3
MySpace	11,7	75,5	10,9	1,9
Foursquare	81,5	14,8	2,2	1,5
SlideShare	78,1	16,5	4,2	1,2

---

Tabella 5 – Utilizzo di piattaforme e servizi Web 2.0

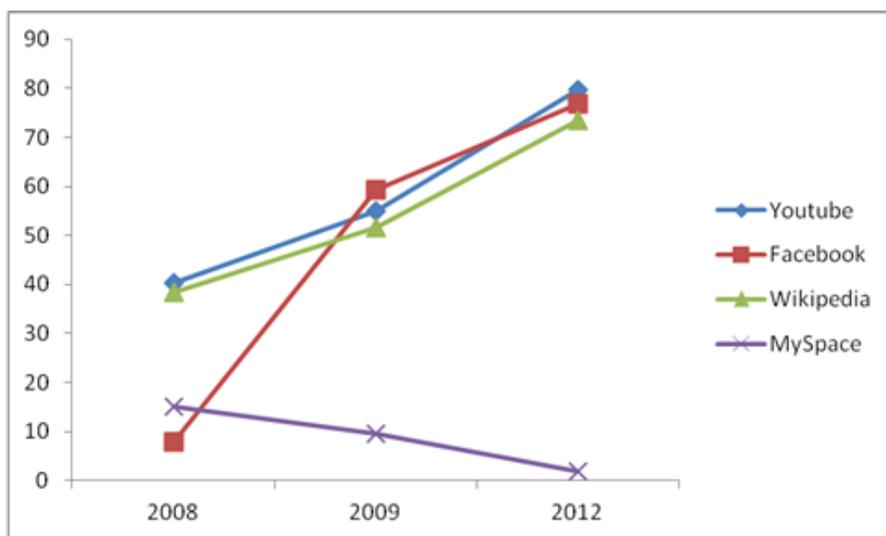


Figura 13 – Utilizzo frequente delle più popolari piattaforme e di MySpace

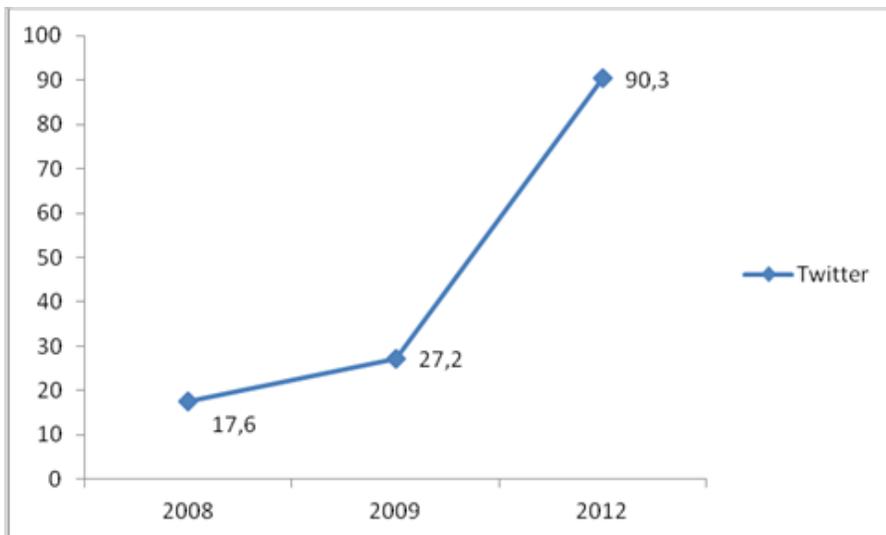


Figura 14 – Percentuale di soggetti che dichiarano di conoscere Twitter

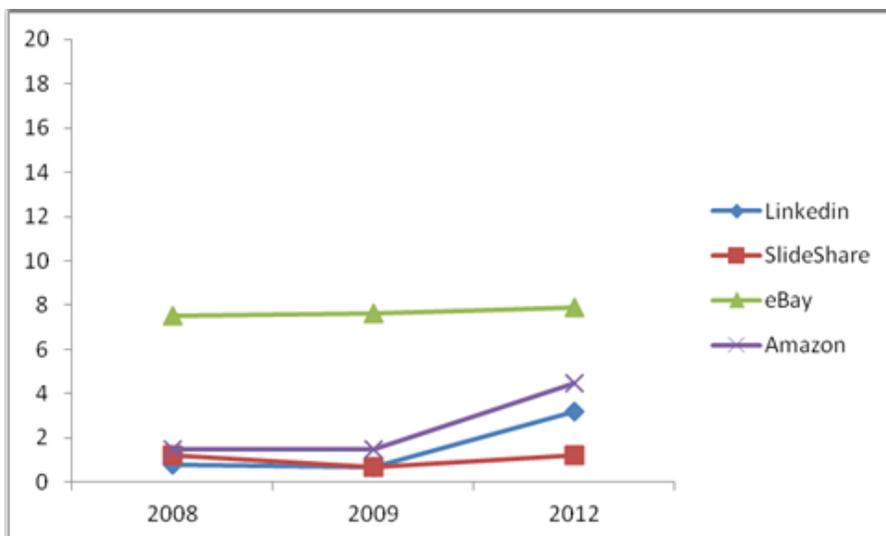


Figura 15 – Percentuali di utilizzo frequente delle piattaforme meno popolari

Per quanto riguarda la creazione di contenuti originali, più della metà del nostro campione dichiara di non caricare alcun tipo di contenuto su Internet. Fra coloro che caricano contenuti originali, YouTube si conferma come la piattaforma di gran lunga più popolare<sup>[1]</sup> (Figura 16), anche se va segnalato, in particolare rispetto alle precedenti rilevazioni, il forte calo della percentuale di coloro che caricano contenuti su MySpace e la flessione significativa di coloro che contribuiscono in modo attivo a Wikipedia (Figura 17; il dato relativo a Twitter non è disponibile per le precedenti rilevazioni, cosa che impedisce di effettuare una valutazione di questo aspetto). Infine, la maggior parte del nostro campione dichiara di avere un proprio account su un solo social network (che nella quasi totalità dei casi è, verosimilmente, Facebook, sito al quale è dedicato un apposito approfondimento), mentre molto contenuto è il numero di coloro che hanno account su tre o più social network (Figura 18).

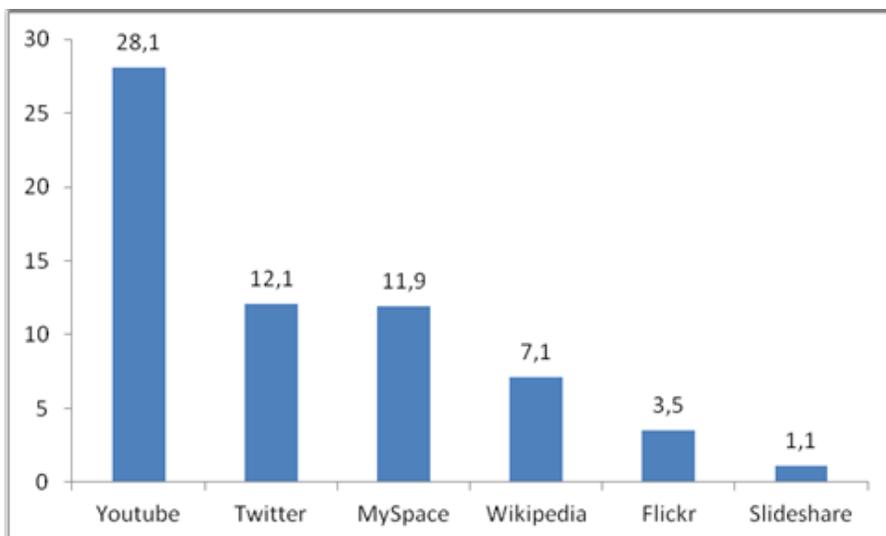


Figura 16 – Percentuale di studenti che caricano contenuti originali sulle principali piattaforme

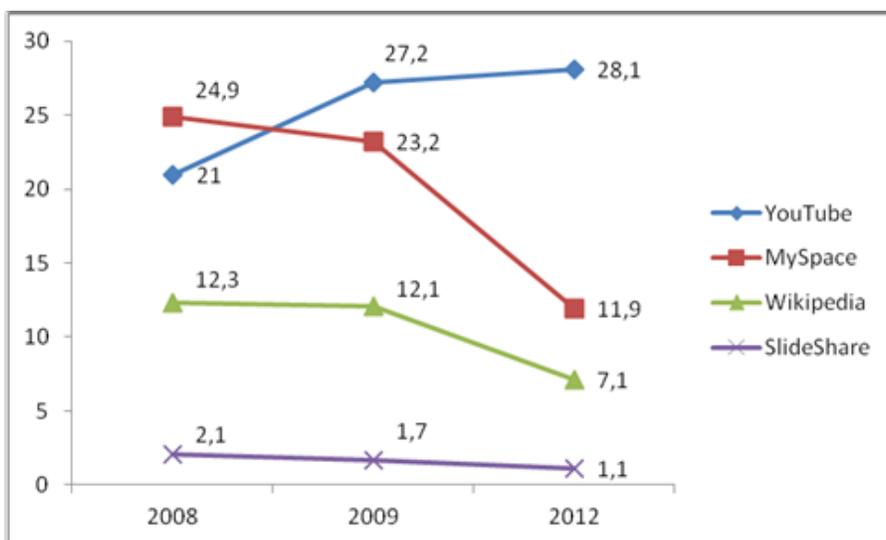


Figura 17 – Andamento diacronico della percentuale di creazione di contenuti originali sulle principali piattaforme

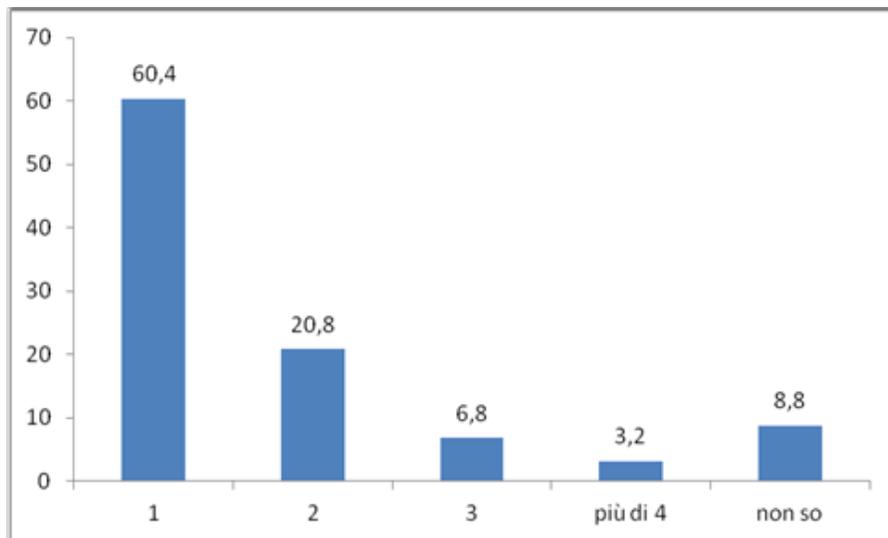


Figura 18 – Numero di account sui social network

---

[1] Le dinamiche legate alla condivisione di contenuti su Facebook, caratterizzate da aspetti specifici, vengono approfondite nella sezione appositamente dedicata a questo social network.

## Facebook: attività e opinioni

*Nicola Cavalli e Marina Micheli*

Data la popolarità ormai consolidata di Facebook fra gli studenti universitari della Bicocca, nella rilevazione è stata inserita una sezione di domande interamente dedicata a questo social network. Da un lato sono state analizzate le pratiche d'uso, ovvero la frequenza con cui gli studenti e le studentesse svolgono diverse attività sul sito; dall' altro lato si è provato ad esplorare il significato che Facebook assume nella vita quotidiana degli intervistati, andando in particolare a rilevare il grado di accordo o disaccordo relativo ad alcune specifiche affermazioni a proposito di Facebook.

All'interno del nostro campione, gli utenti di Facebook sono l'83%, dato che corrisponde ad un netto incremento rispetto ai dati delle rilevazioni precedenti. Nel 2008, infatti, ad essere registrato ad un social network (generico) era il 36%, mentre nel 2009 le iscrizioni a Facebook raggiungevano già il 69,1%: nel complesso, questa dinamica di crescita è coerente con l'esplosione della popolarità complessiva di Facebook. Per alcuni utenti si può dire che Facebook sia divenuto sinonimo di Internet e che venga utilizzato in maniera totalizzante, anche come fonte di informazione primaria, portando a realizzazione la preconizzata fusione fra media pubblici e media privati (Pedemonte, 1998). Facebook infatti riesce a riunire all'interno della stessa interfaccia informazioni pubbliche e private, come evidenzia Clay Shirky (2010):

“I media sono il modo in cui sapete quando e dove si tiene la festa di compleanno del vostro amico. I media sono il modo in cui sapete cosa succede a Teheran, chi è il sindaco di Tegucigalpa o il prezzo del tè in Cina. I media sono il modo con cui sapete che nome ha dato la vostra collega a sua figlia, e sono il modo in cui sapete perché Kierkegaard fosse in disaccordo con Hegel o dove si terrà la vostra prossima riunione. I media vi permettono di informarvi su tutto quello che è a più di venti chilometri di distanza. Tutte queste cose un tempo erano divise tra media pubblici (come le comunicazioni visive o grafiche fatte da piccoli gruppi di professionisti) e media personali (come le lettere o le telefonate fatte da cittadini qualsiasi). Oggi queste due modalità si sono fuse.”

Se andiamo a vedere le risposte alla domanda circa le impostazioni di privacy, ossia a chi gli studenti permettono di vedere il proprio profilo (Tabella 6), notiamo che vengono concessi diversi gradi di accesso, con una larga predominanza (68,2%) di utenti che consentono la visione del proprio profilo solamente ai propri amici e che quindi tendono ad utilizzare il social network in maniera privata (o almeno credono di farlo), mentre un 31,8% lo usa in maniera pubblica, concedendo la visione completamente pubblica o al proprio network allargato (amici degli amici).

<b>Chi può vedere il tuo profilo Facebook?</b>
--

Tutti	10.5
Amici e amici degli amici	11.9
Solo gli amici	68.2
Alcuni contenuti sono privati, altri pubblici	7.9
Non saprei	1.5

Tabella 6 – Gestione della privacy del proprio profilo Facebook

I dati confermano la presenza di un certo scostamento fra identità reali ed identità virtuali, fenomeno già evidenziato in letteratura (Turkle 1996, 2011). Anche se ormai risulta chiaro come non si possa più parlare di due aspetti completamente distinti e scissi, è evidente come la costruzione dell'identità che avviene attraverso i media, ed in questo caso specifico di un media pubblico, non possa non risentire delle caratteristiche tipiche dei meccanismi della rappresentazione del sé (Goffman 1969). Se, quindi, anche la maggior parte degli studenti del nostro campione dichiara di rendere visibile il proprio profilo solamente ad un network privato di amici, ciò non toglie che una percentuale elevata di soggetti (il 60,4%) offra una rappresentazione di sé che viene considerata non del tutto corrispondente alla propria identità reale (Figura 19). E' altresì necessario evidenziare come spesso il network di amici di Facebook sia in realtà da considerarsi un insieme in tensione fra pubblico e privato, data la forte presenza di legami deboli all'interno di questa cerchia. Va anche sottolineato come una esigua percentuale (il 3,1%), tenda ancora a giocare con l'identità in rete (fingendosi magari donna quando si è uomo o viceversa), secondo lo stile dei "vecchi" avatar tipici della riflessione sul tema degli anni '90 e dei primi anni del 2000.

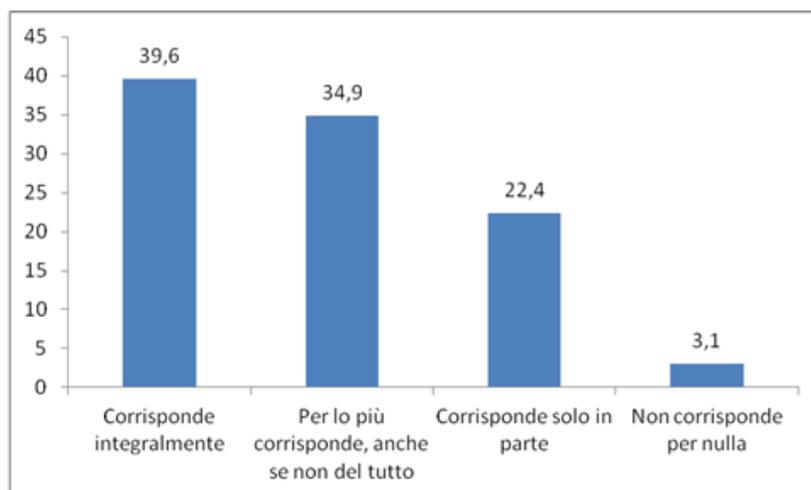


Figura 19 – Quanto pensi che il tuo profilo corrisponda alla tua identità reale?

### *Attività su Facebook*

La Tabella 7 presenta la frequenza con cui gli studenti svolgono determinate attività su Facebook. Dall’osservazione di questi valori si nota che Facebook, sostanzialmente, ha “fagocitato” i sistemi di Instant Messaging (come Msn Messenger). L’uso della chat e dei messaggi privati sono le funzionalità in assoluto più amate dagli studenti. Facebook sembra quindi essere utilizzato in modo particolarmente intenso per le conversazioni private. Le “comunicazioni pubbliche”, come per esempio la partecipazione ad un gruppo o la condivisione di messaggi in bacheca, sono meno diffuse. Successivamente, in ordine per frequenza di svolgimento, troviamo la condivisione di contenuti. I materiali condivisi possono essere materiali già presenti su Facebook, recuperati da siti “esterni” (come quotidiani online o YouTube), oppure direttamente caricati dall’utente dal proprio computer. Come si osserva nella tabella la “condivisione di contenuti trovati su Facebook” è la modalità d’uso più frequente fra le tre (svolta ogni giorno dal 21% degli studenti, settimanalmente dal 38%). Si tratta solitamente di link/video pubblicati da altri utenti (magari provenienti da siti esterni) oppure di vari contenuti già presenti nelle pagine, nei gruppi o negli altri profili (come le fotografie, le immagini, e i commenti). Questo dato indica forse una certa “pigritia” da parte degli studenti che sono più restii a cercare contenuti fuori da Facebook. Tuttavia, soltanto il 10% degli intervistati non ha mai

condiviso o inserito contenuti, pertanto si deduce che le competenze per svolgere questo tipo di attività sono ampiamente diffuse.

	<b>Tutti i giorni</b>	<b>Almeno una volta a settimana</b>	<b>Raramente</b>	<b>Mai</b>
Chat	39,6	30,7	20,7	9
Messaggi privati	32,8	47,9	17,5	1,8
Partecipazione ad un gruppo	23,3	30,8	36,5	9,4
Post in bacheca	21,7	41,7	31,7	4,9
Condivisione di contenuti (da Facebook)	21,4	38,2	32,3	8,2
Condivisione di notizie o video (dal web)	16,5	36,7	35,4	11,4
Inserimento di foto/link/video	11,2	35,9	45,9	7,1

Tabella 7 – Frequenza delle attività svolte su Facebook

Per sintetizzare maggiormente le informazioni sugli usi di Facebook abbiamo accorpato le attività svolte tutti i giorni con quelle svolte qualche volta alla settimana, così da individuare le attività più “popolari” fra gli studenti. Il grafico (Figura 20) ci mostra la percentuale degli studenti che svolgono le varie attività almeno una volta alla settimana. I dati confermano come l’attività meno diffusa nel campione sia quella che indica un maggiore coinvolgimento da parte dell’utente, ovvero l’inserimento di contenuti, siano essi link, immagini o foto. Viceversa, le attività più popolari sono quelle di comunicazione testuale e privata.

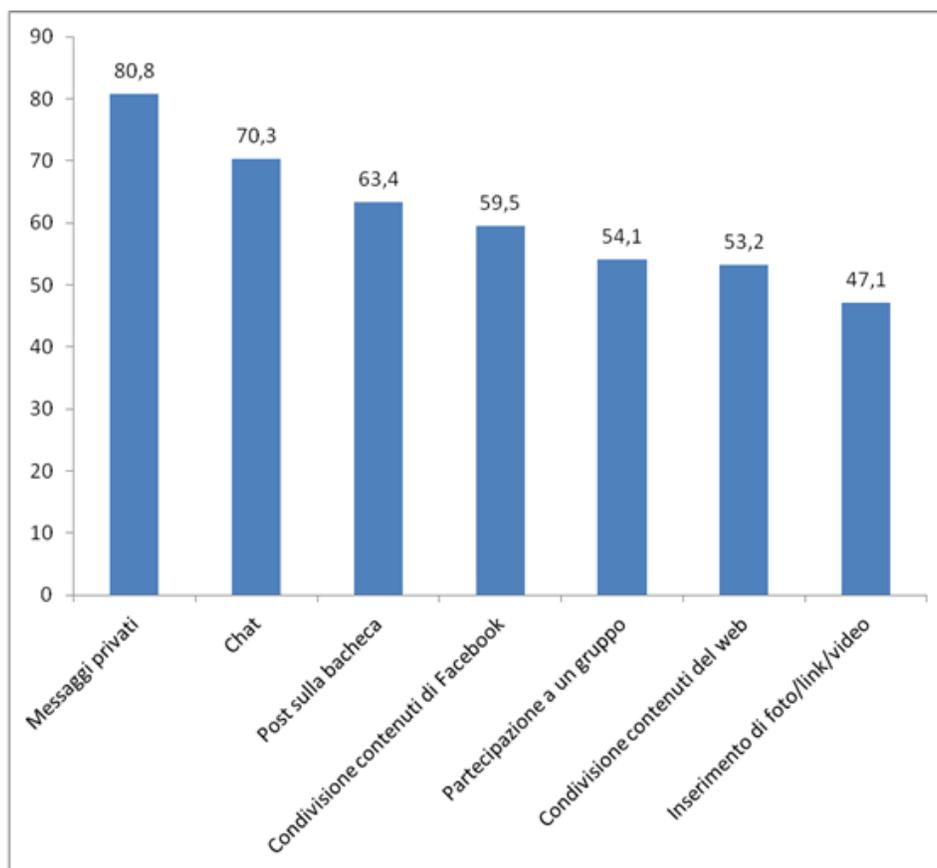


Figura 20 – Studenti che svolgono su Facebook le attività “almeno una volta alla settimana”

Le attività appena esaminate vengono condotte con una frequenza differente a seconda del genere o della Facoltà frequentata dagli studenti (Figura 21 e Figura 22). Per quanto riguarda le differenze tra le Facoltà, osserviamo in modo particolare il minor utilizzo di Facebook da parte degli studenti della Facoltà di Matematica, Fisica e Scienze Naturali e, successivamente, da parte di quelli di Economia. La differenza è maggiore proprio per le funzioni di comunicazione, mentre è più contenuta per quanto riguarda la condivisione di contenuti. Si può pensare che questo dipenda da una serie di fattori che sono associati al percorso di studi. Si può ipotizzare che agli studenti delle Facoltà di Scienze della Formazione, Psicologia, Sociologia, si associno ad una maggior propensione alla comunicazione interpersonale e un minore carico di studio in termini di tempo da dedicare alla preparazione degli esami, rispetto a quelle scientifiche oppure economiche – queste ultime, infatti, hanno un maggior numero di ore di laboratorio e di esercitazioni pratiche che potrebbero sottrarre tempo libero agli studenti. Rispetto all’ appartenenza al genere,

osserviamo sostanzialmente un uso più intenso da parte delle studentesse in gran parte delle funzionalità di Facebook. Gli studenti maschi sono più attivi soltanto nella condivisione di notizie o video provenienti da altri siti web.

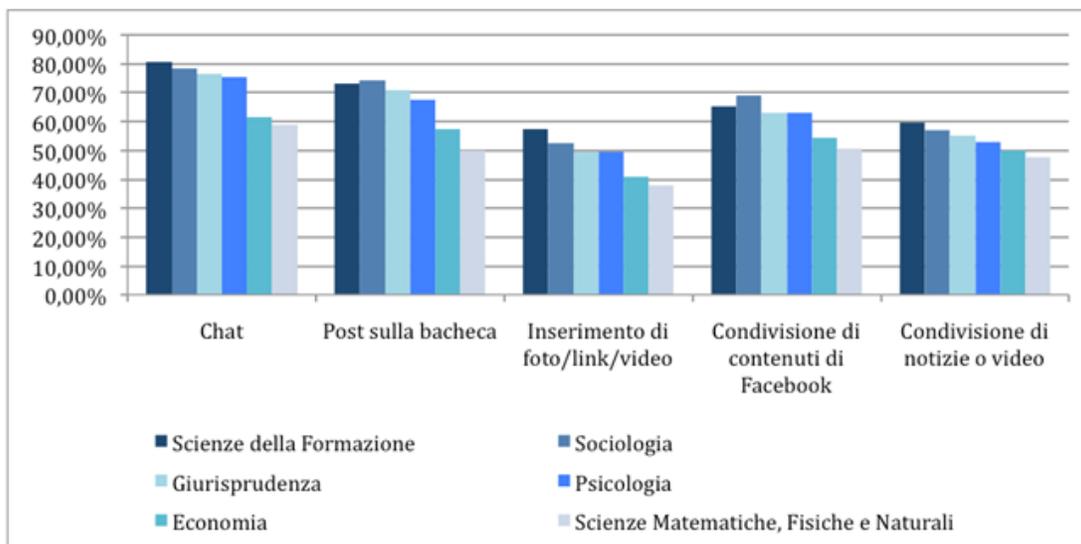


Figura 21 – Attività svolte su Facebook almeno una volta a settimana per Facoltà

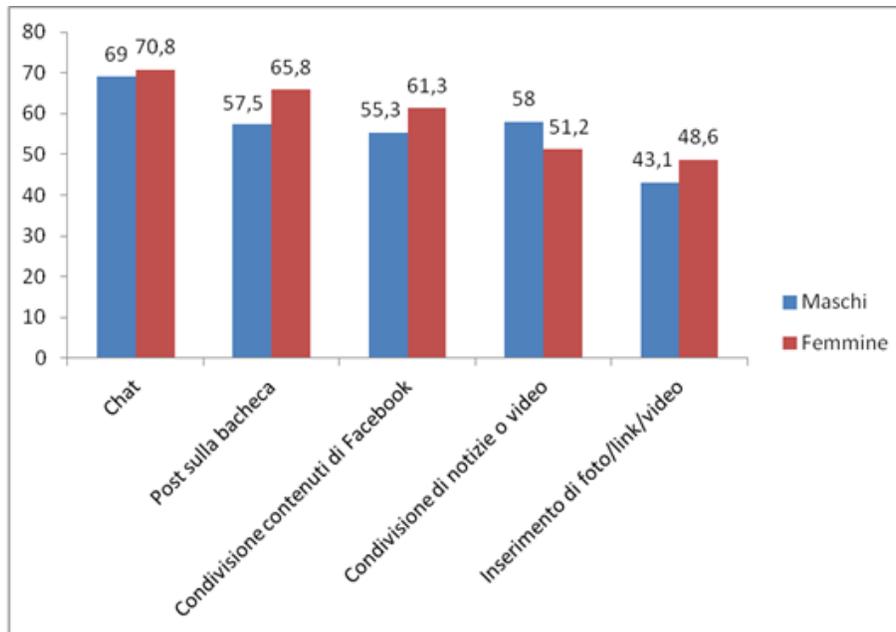


Figura 22 – Attività svolte su Facebook almeno una volta a settimana per genere

### *Opinioni su Facebook*

L'analisi delle opinioni riguardo a Facebook è particolarmente interessante, in quanto permette delle prime evidenze empiriche che sembrano smentire alcuni luoghi comuni sull'utilizzo di questo social network da parte dei giovani.

In primo luogo, gli studenti e le studentesse affermano di non percepire l'utilizzo di Facebook come fondamentale per restare al passo di ciò che accade nel gruppo dei pari: la maggior parte degli intervistati è infatti in disaccordo con l'affermazione "Uso Facebook per non essere escluso dalla mia cerchia di amici" e solo il 15% degli studenti è in qualche modo "d'accordo" con tale opinione ( Figura 23). Un simile atteggiamento lo si riscontra quando si chiede agli studenti se sono d'accordo sul fatto che Facebook sia uno strumento utile, in qualche modo, per intrecciare relazioni sentimentali: meno dell'11% afferma infatti di essere d'accordo con questa affermazione (Figura 24). Questi risultati ci dicono qualcosa soprattutto sul distacco "emotivo" che gli studenti percepiscono rispetto all'uso di Facebook. Nonostante ne facciano un uso intensivo per mantenere le relazioni amicali, attraverso messaggi privati e chat, dalle risposte a queste due domande sembra

che gli studenti non attribuiscono a Facebook un'eccessiva importanza nella loro vita privata, in particolare nel loro rapporto con gli amici o gli affetti.

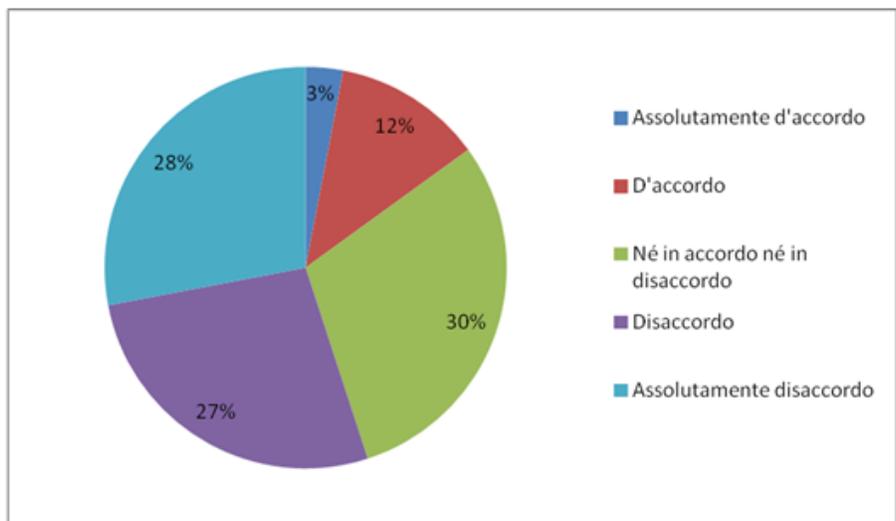


Figura 23 – Uso Facebook per non essere escluso/a dagli amici

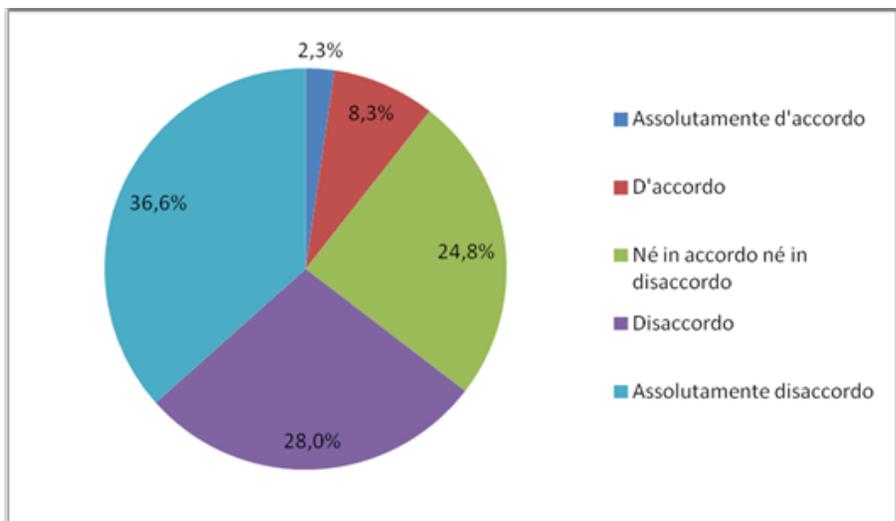


Figura 24 – Facebook è utile per intrecciare relazioni sentimentali

A dispetto di questo “distacco” Facebook è molto presente nella vita quotidiana degli studenti, talvolta a discapito di altre attività, come, probabilmente, lo studio. Il 65% del campione è infatti d'accordo sul fatto che “Facebook lo distrae e gli faccia perdere tempo”. Soltanto il 13,5% sostiene che ciò non corrisponda alla realtà (Figura 25). Si tratta di un risultato molto interessante, che merita senz'altro ulteriori indagini. Notiamo inoltre come Facebook venga ormai considerato da molti studenti come un sito fondamentale per condividere i propri interessi con gli amici. Il 63% del campione è d'accordo con la frase “Su Facebook condivido le mie passioni con gli amici (es: musica, sport, politica, cinema)”, mentre solo il 13% non la condivide per nulla. Inoltre, il social network è essenzialmente il sito web a cui molti degli studenti accedono di più: il 62% è d'accordo con l'affermazione “Uso più spesso Facebook di tutti gli altri siti Internet” e solo il 19% non è d'accordo. Infine, alcuni studenti affermano di utilizzare Facebook come sostituto del telefono cellulare (al posto di SMS o telefonate), ma il 33% è in disaccordo a tale affermazione.

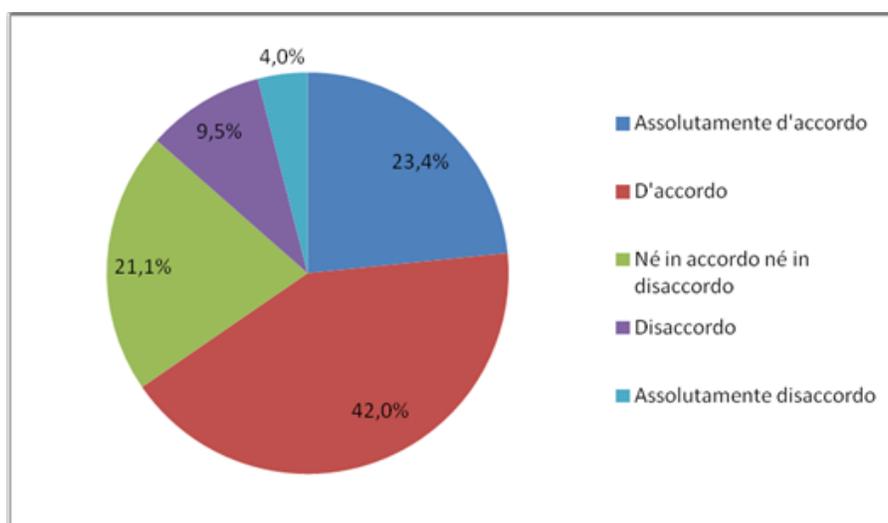


Figura 25 – Facebook mi fa perdere tempo

## Profili di consumo e produzione di contenuti culturali

*Andrea Mangiatordi e Arianna Mainardi*

Per analizzare l'uso effettivo dei cosiddetti 'nuovi' e 'vecchi' media, abbiamo operato una normalizzazione a valori percentuali delle variabili relative al consumo di contenuti online e offline. Questo ci ha permesso di definire due indici generali, calcolati aggregando i valori medi relativi a diverse variabili collegate rispettivamente all'uso dei media tradizionali e dei nuovi media digitali, esprimibili a loro volta in percentuale. Un punteggio più alto indica l'uso molto frequente di molti canali o media diversi, mentre un punteggio intermedio può indicare tanto un uso moderato di molti media, quanto una preferenza verso alcuni strumenti in particolare. Ci soffermeremo sulle differenze in termini di 'dieta' più avanti.

Il grafico in Figura 26 riporta la distribuzione dei consumi offline di vecchi media: in modo abbastanza plausibile, si evidenzia una distribuzione normale, o 'a campana'. Pochi rispondenti si collocano agli estremi, mentre molti si assestano su livelli che testimoniano usi limitati dei media analogici.

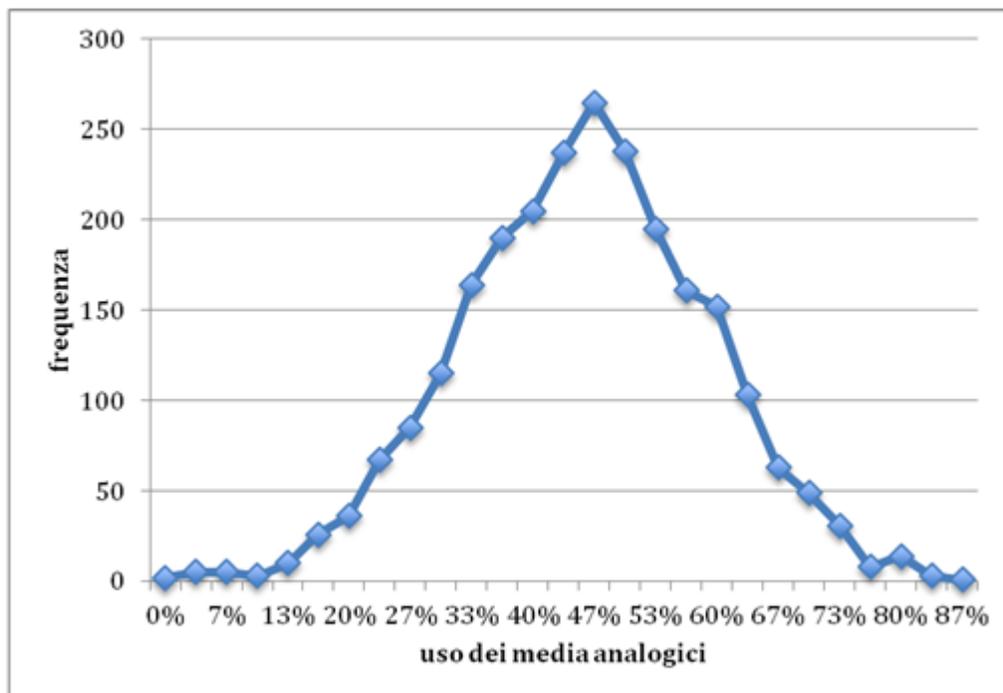


Figura 26 – Distribuzione dei rispondenti per indice di uso di media analogici

Un andamento simile è riscontrabile nel caso dell'indice d'uso dei nuovi media (Figura 27): pochi utenti tendono ad utilizzare tutti i canali da noi indagati, pochi li ignorano in toto, e molti si collocano in una fascia intermedia dove è possibile riscontrare principalmente la prevalenza di pochi servizi. Si noti che in questo caso ci sono alcuni soggetti che arrivano ad indicare il 100% di attività o quasi su tutti gli strumenti e servizi indagati.

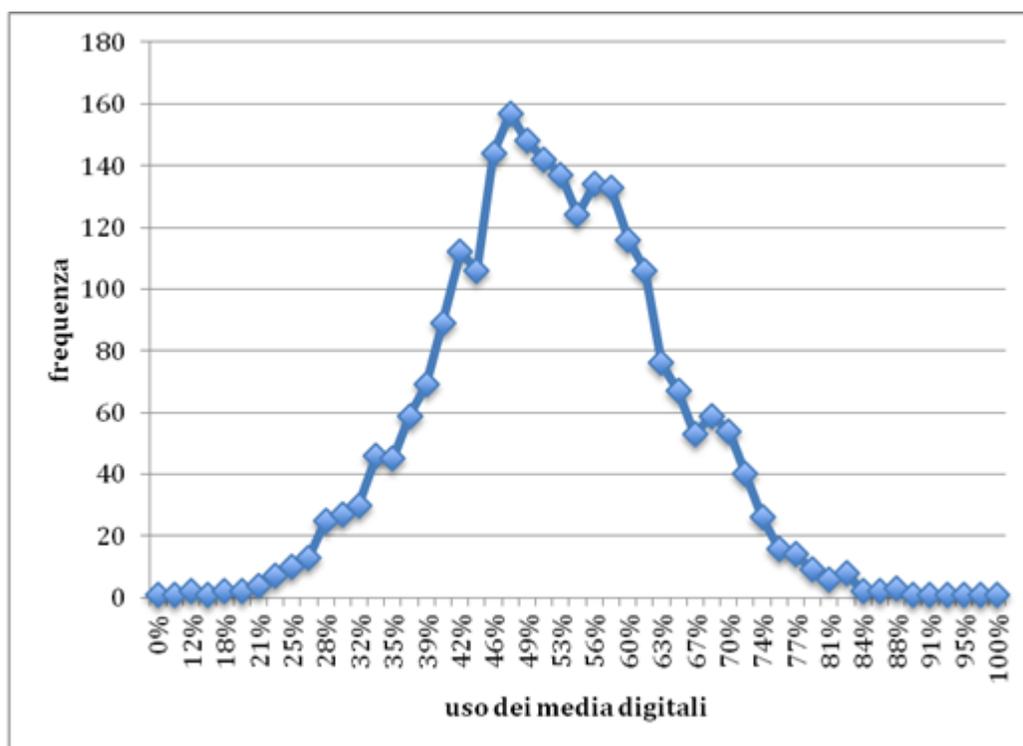


Figura 27 – Distribuzione dei rispondenti per indice d'uso dei media digitali

È inoltre interessante notare come dall'incrocio dei due indici di consumo analogico e digitale non emerga alcuna correlazione (Figura 28).

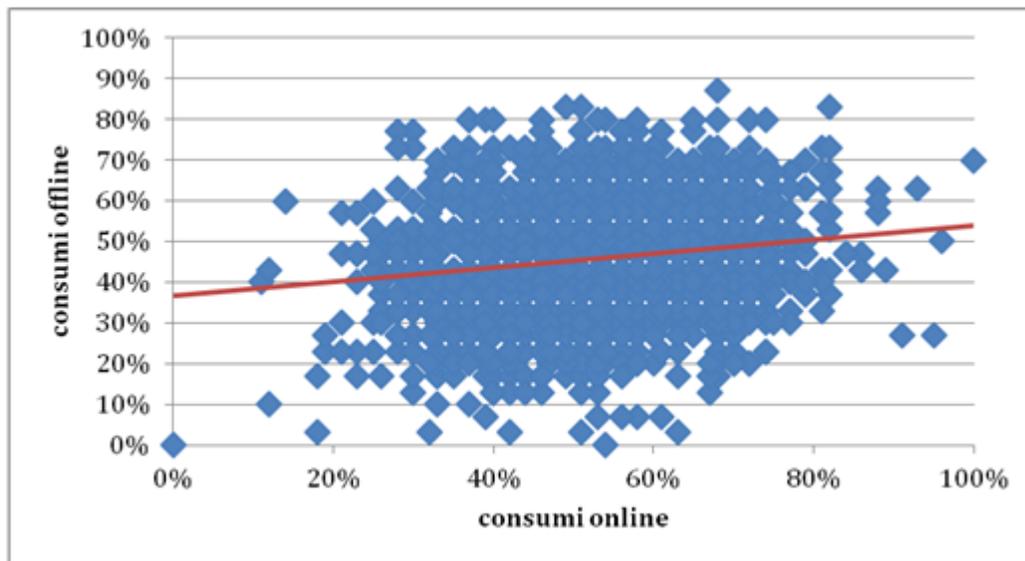


Figura 28 – Indici di consumo online e offline messi in relazione

Ai primi due indici di puro consumo abbiamo quindi aggiunto un terzo indice, rappresentante la produzione di contenuto online. Attraverso la normalizzazione delle variabili legate alla scrittura di testo, al caricamento e alla condivisione di contenuti sui principali social network abbiamo potuto assegnare ad ogni rispondente un ulteriore punteggio percentuale, che varia da una fruizione prevalentemente passiva di contenuti ad una produzione variegata e multiforme. Dal grafico (Figura 29) è possibile notare da subito

come la distribuzione sia fortemente decentrata verso bassi livelli di produzione.

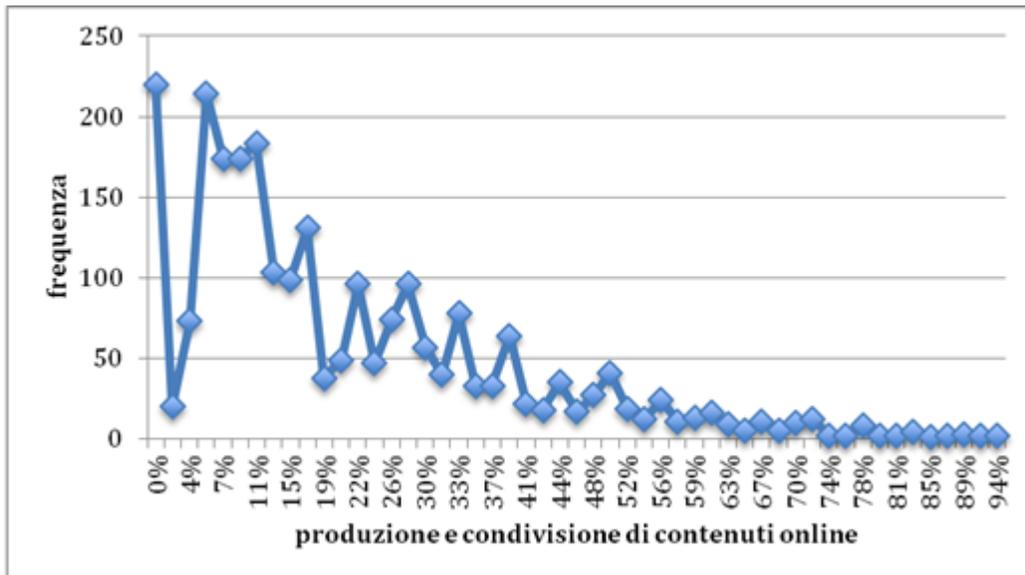


Figura 29 – Distribuzione dei rispondenti per indice di produzione e condivisione di contenuti digitali

Tra consumi online e produzione di contenuti è inoltre possibile rintracciare una correlazione positiva, per quanto questa non sia fortissima (55%, la linea di correlazione lineare è tracciata in rosso nella Figura 30).

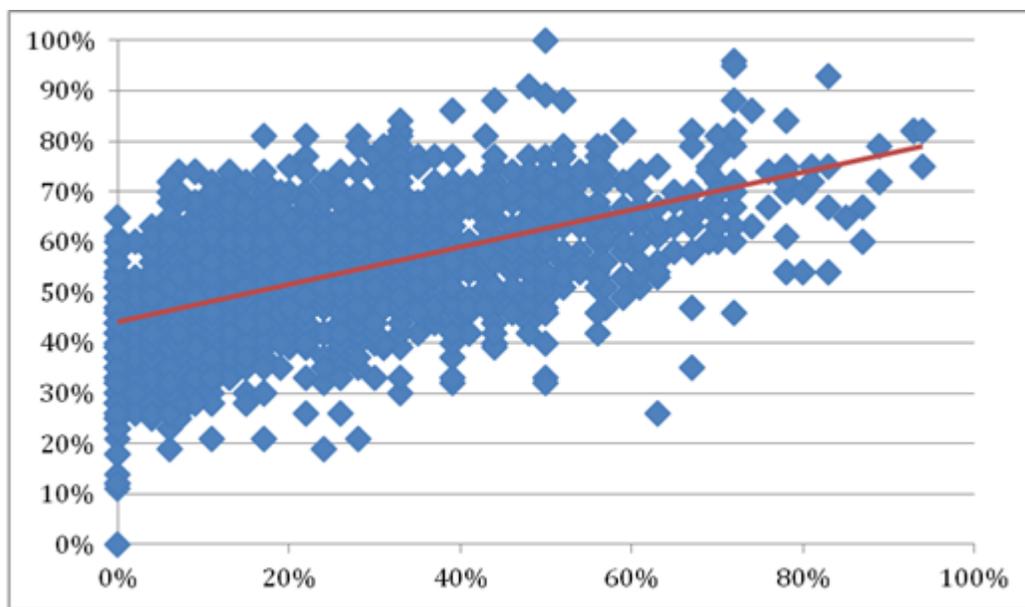


Figura 30 – Correlazione tra consumo online e produzione di contenuti

Riassumendo, abbiamo visto come siano presenti usi diversi di nuovi e vecchi media, e come la produzione e condivisione di contenuti digitali sia legata, anche se in modo non totalmente netto e definito, all'uso di molti canali diversi. Per fare ulteriore chiarezza abbiamo pertanto praticato una suddivisione in cluster dei rispondenti. Questo ci ha permesso di descrivere come e in quale misura il nostro campione sia classificabile per stili di consumo e produzione, che vanno a costituire la 'dieta mediale' degli studenti del nostro campione.

In Tabella 8 sono riportati i centroidi, ossia i valori medi d'uso dei vari canali elencati nella prima colonna per quattro gruppi di rispondenti che manifestavano affinità tra loro. Sono state evidenziate in verde le celle contenenti valori superiori alla media complessiva della tabella, in rosso quelle con valori inferiori. Questo ci permette di individuare rapidamente i servizi molto usati da tutti i rispondenti (YouTube, Wikipedia, Google Maps,

Facebook e l'email). Tali servizi costituiscono una sorta di nucleo fondamentale, a cui si aggiungono canali più specialistici.

	Readers	Basic users	Sociables	Omnivores
<b>YouTube</b>	95,97%	78,02%	95,76%	94,54%
<b>Wikipedia</b>	93,80%	77,45%	90,62%	93,20%
<b>eBay</b>	49,76%	37,70%	41,99%	60,78%
<b>Google Maps</b>	83,27%	66,74%	79,50%	85,80%
<b>Facebook</b>	84,80%	74,37%	97,36%	89,56%
<b>Twitter</b>	40,80%	26,92%	33,92%	52,14%
<b>Apple Store</b>	44,33%	23,29%	33,65%	52,15%
<b>Google Apps</b>	39,53%	20,35%	25,83%	60,53%
<b>Yahoo Answers</b>	59,64%	37,58%	56,49%	64,06%
<b>Picasa</b>	30,89%	14,34%	29,27%	42,86%
<b>Mail</b>	81,87%	70,06%	72,95%	90,78%
<b>Quotidiani online</b>	58,71%	29,44%	33,14%	70,99%
<b>Videochiamate</b>	22,73%	13,03%	22,72%	52,88%
<b>Im</b>	16,83%	21,36%	80,49%	77,91%
<b>Chatroom</b>	5,42%	5,32%	12,21%	23,37%

	27,17%	13,34%	15,50%	39,64%
<b>Ecommerce</b>				
	40,67%	13,40%	28,19%	63,45%
<b>Lettura blog</b>				
	66,73%	43,86%	61,21%	78,52%
<b>Download</b>				
	60,22%	27,44%	55,45%	72,99%
<b>Streaming</b>				

---

Tabella 8 – Centroidi dei cluster relativi al consumo online

Abbiamo dato un nome ai quattro cluster in base ai diversi canali utilizzati abitualmente:

- **omnivores(22,5%)**: gli appartenenti a questo gruppo utilizzano ogni servizio, strumento e canale più della media dell'intero campione, posizionandosi all'estremo più alto di un'ipotetica scala di classificazione del consumo. La loro dieta è pertanto altamente variegata, includendo sia piattaforme di condivisione di contenuti (YouTube, Wikipedia), sia molteplici canali di comunicazione (es. email, IM, chat).
- **readers(26,5%)**: questo gruppo è caratterizzato da un generale alto livello d'uso delle varie piattaforme prese in esame, che li avvicina al gruppo degli onnivori. Tuttavia i lettori manifestano una maggiore propensione all'uso di alcune specifiche risorse, quali i blog, i quotidiani online e le piattaforme di streaming e download.
- **sociables(29,1%)**: il gruppo relativamente più numeroso dei rispondenti si caratterizza per un consumo che, pur rimanendo piuttosto variegato, tende a concentrarsi sulle piattaforme che favoriscono la

comunicazione, anche in senso più “social”. Il dato più interessante è probabilmente che in questo gruppo si riscontra la più alta frequenza d’uso di Facebook.

- **basic users(21,9%):** all ’estremo opposto della scala di classificazione del consumo troviamo un gruppo che, mantenendo la metafora della dieta, si caratterizza per un consumo povero dei nuovi media, basato essenzialmente su una cerchia molto ristretta di piattaforme e servizi (YouTube, Wikipedia, Google Maps, Facebook, email). Questo gruppo non si caratterizza quindi per l’uso di uno strumento in particolare.

Allo stesso modo, abbiamo individuato quattro gruppi di soggetti, caratterizzati per il loro stile di produzione e condivisione dei contenuti online (Tabella 9):

	Basic producers	Facebook addicts	Tweeple	Variegated producers
YouTube	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Wikipedia	2,93%	3,12%	7,14%	16,67%
Facebook	20,96%	66,21%	54,76%	54,24%
Twitter	0,00%	0,00%	100,00%	24,56%
Scrittura di blog	4,18%	12,08%	16,93%	21,39%
Forum	8,32%	16,49%	23,27%	29,77%

Tabella 9 – Centroidi dei cluster relativi alla produzione e alla condivisione di contenuti

I quattro gruppi emersi sono:

- **variegated producers (28,1%)**: questo gruppo si caratterizza per un comportamento di produzione variegato, basato sull' utilizzo di un'ampia cerchia di piattaforme. La produzione di contenuti avviene non solo attraverso i servizi più diffusi (Facebook, YouTube), ma anche con la partecipazione ad ambienti digitali che prevedono una presenza più competente (Wikipedia, blog).
- **tweeple (5,1%)**: questo gruppo, che è il più piccolo tra quelli identificati, spicca per l'altissimo uso di Twitter tra i suoi componenti. Gli altri canali sono comunque usati, anche se leggermente meno rispetto al gruppo precedente.
- **Facebook addicts (31,6%)**: all' interno di questo gruppo si assiste ad una minore varietà di utilizzo di servizi per la produzione di contenuti web rispetto ai gruppi precedenti. Gli appartenenti a questo cluster concentrano la propria attività di produzione principalmente sulla piattaforma Facebook, che comunque è la più variegata in termini di funzionalità offerte.
- **basic producers (35,1%)**: all' estremo opposto di un utilizzo variegato dei servizi di produzione di contenuti sul web vi è il gruppo dei basic producer. Questo gruppo pubblica di rado e se lo fa, passa attraverso i servizi più comuni e diffusi nel nostro campione (Facebook, forum).

L'incrocio dei consumi online con la variabile di genere mette in luce alcune differenze di comportamento tra giovani donne e giovani uomini che ci permettono di sviluppare alcune riflessioni complessive sulla dieta

mediale e sulle abitudini di utilizzo dei nuovi media, uscendo anche dallo stereotipo per cui la familiarità con la tecnologia sarebbe prevalentemente maschile.

Di fatto, il gruppo degli “omnivores”, che si caratterizza come abbiamo visto per una dieta varia, è per il 32% composto da studenti e solo per il 18% da studentesse. All’ estremo opposto, nel gruppo dei “basic users” si colloca un gruppo di studentesse (24% del totale delle studentesse) superiore a quello dei colleghi uomini (16%). La percentuale più alta di studentesse (32%) tuttavia corrisponde al profilo “sociabile”, caratterizzato da un uso vario di piattaforme che prevalentemente favoriscono la comunicazione e la condivisione di contenuti. Il gruppo dei reader, di contro, è principalmente composto da studenti maschi (30%).

Nell’ analisi dei profili di produzione di contenuto si assiste ad un simile andamento, che porta le studentesse (35%) a posizionarsi nel gruppo che produce contenuti attraverso la piattaforma più generalista e multiforme, Facebook appunto. La maggioranza relativa (40%) degli studenti maschi appartiene invece al gruppo dei “variegated producers”, che si contraddistingue per una più ampia varietà di utilizzo di piattaforme. Più che una separazione netta tra i generi per quello che attiene al rapporto complessivo con la tecnologia, sembra quindi emergere un quadro composito, nella quale la tecnologia stessa viene utilizzata secondo fini diversi, a seconda delle inclinazioni e delle attitudini personali. La variabile di genere sembra influire su questo ultimo aspetto, anche se in modi che meritano ulteriori supplementi di indagine.

## Riferimenti Bibliografici

Ferri P., Cavalli N., Mangiatordi A., Pozzali A., Scenini F., (2012) “Dieta mediale degli studenti universitari: primi risultati di una ricerca quantitativa diacronica”, SCIRES-IT, *SCientific RESearch and Information Technology, Ricerca Scientifica e Tecnologie dell’Informazione*, 2(1), 21-42.

Ferri P., Cavalli N., Costa E., Mangiatordi A., Pozzali A., Scenini F., (2010), “Digital learning. La dieta mediale degli studenti universitari italiani”, Ledizioni, Milano.

Ferri P., Cavalli N., Costa E., Mangiatordi A., Pozzali A., Scenini F., (2009), “Italian University Students and Digital Technologies: Some Results from a Field Research”, in M. D. Lytras et al. (eds)., *Best Practices for the Knowledge Society. Knowledge, Learning, Development and Technology for All*, Communications in Computer and Information Science, 49, 357-365, Springer Berlin.

Goffman E., (1969), “La vita quotidiana come rappresentazione”, Il Mulino, Bologna.

Istat (2011), “Indagine multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana”.

Pedemonte E., (1998), “Personal media”, Bollati Boringhieri, Torino.

Shirky C., (2010), “Surplus Cognitivo”, Codice, Torino.

Turkle S., (1996), "La vita sullo schermo", Apogeo, Milano.

Turkle S., (2011), "Il disagio della simulazione", Ledizioni, Milano.

© 2013 Ledizioni LediPublishing

Via Alamanni 11 – 20141 Milano – Italy

[www.ledizioni.it](http://www.ledizioni.it)

[info@ledizioni.it](mailto:info@ledizioni.it)

Cavalli, Ferri, Mainardi, Mangiatordi, Micheli, Pozzali, Scenini *Digital Learning 2 – La dieta mediale dei giovani universitari*

ISBN 978-88-6705-117-5

Collana Tecnologia e Società, diretta da Paolo Ferri

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe: [www.ledizioni.it](http://www.ledizioni.it)

diretta da Paolo Ferri

1. Sherry Turkle (a cura di)

La vita nascosta degli oggetti tecnologici, 2009 – cartaceo.

2. Cavalli Ferri, Mangiatordi, Pozzali, Scenini

Digital Learning, 2010 – eBook.

3. Antonio Battro

Verso un'intelligenza digitale, 2010 – cartaceo e eBook.

4. Sherry Turkle

Il disagio della simulazione, 2011 – cartaceo.

5. Francesca Scenini

Transliteracy visions, 2011 – cartaceo

6. Giuseppe O. Longo

Homo Technologicus, 2012 – cartaceo

7. Alessandra Micalizzi

Come un altro mondo, 2012 – cartaceo e eBook

8. Mauro Panzeri

La grafica è un'opinione, 2012 – cartaceo e eBook