



# PROFILO GIOVANI DELLA PROVINCIA DI MODENA

Uso di Internet  
e Social Network tra la  
popolazione giovanile  
modenese

**Provincia di Modena  
in collaborazione con il  
Comune di Modena**

**PROFILO GIOVANI DELLA PROVINCIA DI MODENA**

**Uso di Internet e Social Network tra la popolazione giovanile modenese**

**di Sergio Ansaloni**

**La diffusione dell'uso di Internet**

Le nuove tecnologie della comunicazione caratterizzano ormai la vita della maggioranza dei giovani 15-34 anni. "Eu youth report", pubblicato nel 2009, sottolinea come i giovani siano i più entusiasti verso le nuove tecnologie e i primi ad adottarle, oltre ad essere alla testa dell'innovazione del loro uso e diffusione. Nelle famiglie in cui c'è un giovane (16-24 anni) è presente un pc nel 75% dei casi, rispetto alle famiglie senza giovani nelle quali il possesso di un pc si ferma al 50%. Il 66% delle famiglie con un pc in casa è collegata ad internet anche se forti sono le disparità tra i Paesi europei. La fascia di età 16-24 è quella che usa più spesso il computer rispetto ad ogni altra fascia d'età. La maggioranza dei giovani europei usa internet a casa o a scuola. A livello di Eu 27, la maggior parte (72%) dei giovani 16-24 anni e di quella 25-34 anni (66%) acquisisce parte delle abilità informatiche direttamente davanti al pc come autodidatta, senza però tralasciare i consigli da colleghi, amici e familiari, così come si acquisiscono competenze a scuola. I giovani combinano queste tre possibilità per essere tecnologicamente adeguati. La generazione più giovane sta sviluppando nuove modalità per interagire con il mondo attraverso internet e i computer. Lo fanno un po' tutte le generazioni, ma maggiormente i giovani, soprattutto nell'uso di nuove tipologie di strumenti di comunicazione (come siti per chat-room o messaggistica istantanea). Un'altra attività diffusa tra i giovani è quella di giocare e ascoltare/scaricare musica, così pure quella di cercare lavoro. I giovani invece usano meno internet per interazioni con le autorità pubbliche. Tra ragazzi e ragazze la maggior differenza nell'uso di internet è relativa ai giochi, per i quali i maschi sono nettamente più interessati; mentre le femmine più dei maschi sono interessate a informazioni sulla salute e sui viaggi. Comprare attraverso internet riguarda una parte limitata dei giovani 16-24 che usano Internet; si acquistano in primo luogo abiti e abbigliamento sportivo, seguiti da film e musica, poi libri e riviste, infine software o hardware. Per i giovani della fascia 25-34 acquistare con Internet è un po' più diffuso. Si registrano anche qui forti disparità tra i Paesi europei.

Nel 2009 (tra marzo e aprile) un'indagine condotta tra la popolazione modenese 18-75 anni<sup>1</sup> evidenziava come il 28,5% della popolazione non usasse mai Internet, mentre il resto lo faceva raramente (10,6%), spesso (27,7%) e regolarmente (33,1%). Tra i giovani invece si registrava una più ampia diffusione di Internet: a) tra i 18 e 24 anni, mai riguardava il 2,1%, raramente il 7,1%, spesso il 41,7% e regolarmente il 49,1%; b) tra i 25 e 34 anni non usava Internet il 3,6% e lo faceva raramente l'8,6%, spesso il 40% e regolarmente il 47,7%. La fascia 18-24 anni risulta la più attiva con un utilizzo di Internet per almeno il 98% in sintonia con i dati europei.

Nel 2011 (tra gennaio e maggio) sempre a livello della città di Modena, la ricerca condotta su di un campione rappresentativo di giovani 15-24 anni<sup>2</sup> ha messo in luce come Internet sia utilizzato da quasi tutti i giovani: il 56,2% lo fa regolarmente, spesso il 38,7%, raramente il 4,9%. Chi non lo usa mai è lo 0,2%. In una ricerca condotta nel 1998 su di un campione di studenti delle quarte e quinte

---

1 [http://ufficioricerche.comune.modena.it/pdf/2009Comunicazione\\_report.pdf](http://ufficioricerche.comune.modena.it/pdf/2009Comunicazione_report.pdf)

2 Ricerca a cura del Comune di Modena (Ufficio Ricerche in collaborazione con Assessorato Politiche Giovanili) e in fase di pubblicazione.

classi delle Scuole secondarie di secondo grado di Modena<sup>3</sup> era emerso che aveva usato Internet (negli ultimi tre mesi) il 39,3%. Quindi oltre la maggioranza assoluta dei giovani di quel periodo non usava Internet e lo faceva regolarmente il 25%; differenze significative tra i generi - i maschi in percentuale doppia rispetto alle ragazze - e tra le provenienze sociali - i ragazzi di status economico elevato ne facevano un uso regolare significativamente più alto rispetto a quelli appartenenti ad uno status economico meno elevato. In tredici anni i dati dell'uso di Internet sono profondamente cambiati e le differenze di genere e di status si sono annullate, almeno a livello di Modena. A ulteriore conferma, in un'indagine condotta nel 2011 nelle scuole secondarie di primo grado di Modena che ha coinvolto 1087 ragazzi (17,8 del totale) di 11-14 anni di età, è risultato che il 2% non usa mai Internet; ovvero che il 98% ne fa uso (in modo regolare il 37%, spesso il 46%, raramente il 15%).

A luglio 2011 il CENSIS ([www.censis.it](http://www.censis.it)) ha pubblicato i risultati della ricerca nazionale "I media personali nell'era digitale" nella quale si rileva che la crescita dell'utenza di Internet nel 2011 va oltre la soglia del 50% della popolazione italiana (14-80 anni), esattamente al 53,1% (+6,1% rispetto al 2009), sottolineando che una metà del Paese ha compiuto stabilmente il salto oltre la soglia del *digital divide*. I maschi più delle femmine, le persone più istruite rispetto a quelle con bassi livelli di istruzione e soprattutto i giovani rispetto alle altre fasce d'età sono i più coinvolti. I giovani (14-29 anni) in particolare rispetto all'utilizzo di Internet si attestano al livello dell'87,4% (vedi tabella 1) contro 53,1% del totale e il 15,1% degli anziani (65-80 anni). In questa sede interessa in particolare la fascia d'età giovanile ed è evidente come le nuove tecnologie siano ormai diffuse tra i giovani a livello nazionale. Il rapporto Censis mette in luce anche che tra i giovani esiste un'alta propensione ad abbandonare la lettura di testi a stampa a favore dello schermo. Rispetto al mondo dell'informazione rimane la centralità dei telegiornali, considerato che l'80,9% degli italiani vi fa ricorso come fonte; ma tra i giovani il dato scende al 69,2%, molto vicino al 65,7% dei motori di ricerca su Internet (dato complessivo 41,4%) e al 61,5% di Facebook (dato complessivo 26,8%). I giovani, dunque, tendono a spostarsi su Internet come fonte di informazione in misura più significativa delle fasce d'età più adulte.

Tab.1 - Uso di Internet tra i giovani a Modena e in Italia: confronto tra anni (%).

Anno di rilevazione	1998 <sup>4</sup>	2009 <sup>5</sup>	2011 <sup>6</sup>	2011 <sup>7</sup>	2011 <sup>8</sup>
Ente	IARD e Comune di Modena	Comune di Modena	Comune di Modena	Comune di Modena	CENSIS
Territorio	Modena	Modena	Modena	Modena	Italia
Età intervistati	17-19 anni	18-34 anni	15-24 anni	11-14 anni	14-29 anni
Caratteristiche degli intervistati	Studenti	Campione rappresentativo	Campione rappresentativo	Studenti	Campione rappresentativo
Uso di Internet	39,3%	97%	99,8%	98%	87,4%

La rete si afferma a livello di popolazione italiana come più reputata e credibile (voto 6,55 - con

3 Bertoldi S., Grassi R., Sartori F , 1999 .

4 Fonte: Bertoldi S., Grassi R., Sartori F , 1999

5 Fonte: <http://ufficioricerche.comune.modena.it/>

6 Fonte: Comune di Modena, *Indagine sui giovani modenese tra i 15 ed i 24 anni*, Modena, in fase di pubblicazione; ricerca condotta nel 2011.

7 Fonte:[http://www.comune.modena.it/netgarage/img/sicurezza digitale\\_sergioansaloni\\_polgiovanilimodena-1.pdf](http://www.comune.modena.it/netgarage/img/sicurezza digitale_sergioansaloni_polgiovanilimodena-1.pdf)

8 Fonte: [www.censis.it](http://www.censis.it)

minimo 1 e massimo 10) della televisione (voto 5,74), della carta stampata (voto 5,95) e della radio (voto 6,28); i giovani di 14-29 anni attribuiscono la sufficienza a tutti i mezzi e in modo più significativo alla radio (6,80) e alla rete (6,78).

### La diffusione dell'uso dei Social Network (SN)

Negli ultimi anni si è poi prepotentemente diffuso tra i giovani (più che nelle altre fasce di popolazione) l'uso dei social network che permettono una grande creatività da parte degli utenti che possono immettere materiale in rete. E' stato definito *User-Generated Content (UGC)*, "contenuto generato dagli utenti" per indicare il materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate. Attraverso soluzioni hardware e software semplici e a bassa costo è possibile produrre contenuti multimediali in rete e questo ha permesso a milioni di persone di non essere più solo utenti passivi in rete, ma attivi con la possibilità di immettere contenuti, video, foto e di comunicare con gli altri.

Si possono individuare alcune modalità d'uso dei SN (Farini, 2010):

- consumo di informazioni: come qualsiasi altra fonte di dati;
- interazione strumentale: fonte di informazione ma anche interesse alla relazione con altri utenti;
- socievolezza priva di confini: interesse prioritario per "fare chiacchiera" con altri utenti, per affascinare e mantenere l'attenzione degli interlocutori;
- comunitarismo: uso del SN come spazio sociale a tutti gli effetti, le persone sono alla ricerca di un sostegno sociale fornito dalla comunità "virtuale ma concreta", rispetto alla quale elaborare un sentimento di appartenenza.

Tra i SN quello più usato a livello mondiale e anche italiano è Facebook, nato negli Usa nel 2004 per collegare i soli studenti dei college, poi aperto a tutti. I suoi utenti sono oltre i 750 milioni e in Italia circa 20 milioni (dati 2011). Tra i giovani italiani che usano Internet (87,4%), sempre dati Censis 2011, l'88% ha un profilo su Facebook. A livello locale, nell'indagine già citata condotta nei primi mesi del 2011 a Modena su un campione rappresentativo della popolazione giovanile 15-24 anni, è emerso un dato di utilizzo dei SN più elevato rispetto a quello italiano con oltre il 90% (riferito a tutto il campione) dei giovani modenesi che usa un SN; Facebook viene utilizzato dall'85%, Youtube dal 27%, MySpace dal 9,2%, Twitter dal 6%, Flickr dall'1,8% e LinkedIn dall'1,5%. Oltre l'8% usa altri SN, soprattutto Messenger.

Tab. 2 - Utilizzo dei giovani modenesi (15-24 anni) dei Social Network in Internet, 2011 (%)

Facebook	85,4
Youtube	27,2
MySpace	9,2
Twitter	6,2
Flickr	1,8
LinkedIn	1,5
Altro	8,3
NON usa i social network	9,7

Fonte: Comune di Modena, Indagine sui giovani modenesi tra i 15 ed i 24 anni, Modena, in fase di pubblicazione; ricerca condotta nel 2011.

### Le attività sui Social Network

Cosa fanno i giovani modenesi sui SN? Dalla ricerca condotta a Modena nei primi mesi del 2011 emerge innanzitutto che i SN servono per chattare con gli amici, oltre il 60%. Questo conferma come i SN siano uno strumento per stare in comunicazione con gli amici, per continuare una

conversazione iniziata sui banchi di scuola, nel gruppo informale, nella squadra sportiva e che verrà ripresa la sera o l'indomani quando ci si incontrerà di persona. A farlo sono di più i ragazzi di 15-17 e i ragazzi con origini straniere. Sui SN si organizzano incontri con gli amici per lo svago o il divertimento, si decide dove passare la serata o la domenica; oltre il 43% dei giovani modenesi attraverso Facebook si organizza, senza bisogno di ricorrere alle e-mail o agli SMS. La ricerca modenese mette in evidenza come l'influenza dei SN abbia influenze positive sulle amicizie per il 58% dei giovani, nessuna influenza per il 38% e conseguenze negative per una piccolissima parte (3%). Continuando con le attività, circa il 40% inserisce, scarica e condivide foto, musica e video; quella dell'inserimento è l'attività più creativa, il tratto distintivo del web 2.0. Una ricerca condotta a livello mondiale (Tapscott, 2011) riferisce che ragazzi (con percentuali dal 40 al 70%) di tutto il mondo (Europa, Cina, Giappone, India, USA) inseriscono o modificano regolarmente materiale online. I SN vengono poi utilizzati come strumenti di comunicazione intima, infatti il 25% riferisce di condividere con gli amici esperienze, stati d'animo, sentimenti. Altre attività sono fare giochi (11%) e chiedere nuove amicizie (10%). Se andiamo a scomporre questo ultimo dato, rileviamo che a cercare di più nuove amicizie sono i ragazzi stranieri e quelli senza occupazione, che probabilmente cercano di allargare il cerchio delle amicizie e trovare nuove persone con cui comunicare e fare conoscenza, anche ai fini di una possibile occupazione.

I SN sono strumenti di partecipazione sociale e politica: oltre il 53% reperisce e scambia informazioni e oltre il 10% partecipa a gruppi di discussione e di opinione. La rete sostiene le informazioni, la partecipazione a gruppi di discussione (che riguarda, va sottolineato, una parte minoritaria di giovani) e quindi non rende estranei alla società; rafforza le amicizie, ma anche le relazioni sociali e il confronto sui temi di attualità.

La ricerca sociale ha elaborato nei primi anni '90 il concetto di "comunità virtuale", nel senso di intendere Internet come una comunità staccata e fuori dal mondo, mentre da alcuni anni a questa parte questo concetto sembra essere stato superato a favore di una comunità Internet ben inserita

Tab. 3 - Le attività svolte dai giovani modenesi (15-24 anni) sui Social Network, 2011 (%)

Chattare con gli amici	63,2
Reperire/scambiare informazioni	53,3
Organizzare con gli amici momenti di svago e di divertimento	43,1
Inserire/scaricare/condividere foto, musica, video	38,8
Condividere con gli amici esperienze, sentimenti, stati d'animo	25,4
Fare giochi	11,1
Partecipare a gruppi di discussione e di opinione	10,6
Chiedere nuove amicizie	9,5
Altro	1,8

Fonte: Comune di Modena, Indagine sui giovani modenesi tra i 15 ed i 24 anni, Modena, in fase di pubblicazione; ricerca condotta nel 2011.

nella società e in grado di fare aumentare le interazioni sociali. Stare in Internet non è stare separati dalla rete di relazioni sociali, Internet non è un sostituto dei legami comunitari, ma ne rappresenta un complemento. Diverse ricerche dimostrano che gli utenti di Internet hanno reti sociali più ampie dei non utenti Internet e che le relazioni che si instaurano online spesso avvengono tra persone che hanno già relazioni basate su rapporti di fiducia nel senso che si cercano persone già conosciute e non tanto quelle sconosciute (Farini, 2010).

### **“Esibizioni pubbliche di identità”**

La ricerca Censis del 2011 rileva come i giovani italiani di 14-29 anni ritengano Internet un mezzo: a) che consente a chiunque di esprimersi liberamente: 94,1%, contro l'83,8% di tutto il campione; b) al servizio della democrazia: 82,9%, contro il 76,9% del totale.

La diffusione e il successo di Internet e dei SN vengono anche connessi al clima sociale più generale che i giovani vivono nella loro quotidianità. Danah Boyd, sociologa statunitense (citata in Tapscott, 2011), afferma che “i giovani trovano nuovi spazi online dove si raccolgono in massa, costruiscono reti con i coetanei e creano propri spazi condivisi. I luoghi online stanno esercitando un fascino sempre più forte, man mano che il mondo esterno diventa sempre meno ospitale. I profili sui SN sono esibizioni pubbliche di identità. Negli spazi virtuali i ragazzi sono sempre più liberi di plasmare la loro individualità e di gestire le loro reti di relazioni. I commenti degli amici sono un canale per ricevere feedback e dimostrazioni di affetto. Anche se molte di queste relazioni sono piuttosto superficiali, tale processo ha una funzione importante, perchè è attraverso esso che i teenager apprendono le regole della vita sociale e affrontano i temi come lo status, il rispetto, il gossip e la fiducia”. Concetti simili vengono espressi anche da esperti italiani: “Internet e i SN rispondono al bisogno di amicizie che caratterizza gli adolescenti e i giovani (in modo diverso rispetto ai canali del passato) e ampliano le relazioni in un'epoca storica in cui gli spazi di aggregazione esterna (cortili, piazze, strade, parrocchie) si sono ridotti. Il SN può rappresentare in quest'ottica un'estensione degli spazi fisici di comunità” (Tonioni, 2011).

### **Internet e dipendenze**

In letteratura si affronta anche il tema della possibile dipendenza da Internet; quello che risulta ormai consolidato è “come evidenziato da numerosi studi di casi clinici e come si evince da una serie di dibattiti sul tema, (che) Internet non sembra poter rappresentare una causa diretta di psicopatologia, ma una potenziale minaccia solo per individui con caratteristiche di personalità predisponenti” (Lancini e Turuani, 2009). Anche altri autori affermano che “Internet è stato pensato non per essere uno strumento pericoloso, ma per funzioni positive, divertimento, partecipazione, lavoro, informazione, anche intima” e che solo alcune persone possono sviluppare dipendenza (Tonioni, 2011). Altri esperti ancora scrivono che “l'uso eccessivo della rete può portare gradualmente alcuni a una restrizione delle relazioni con gli altri, in quanto l'esperienza virtuale viene percepita e vissuta come più “agevole” rispetto alla realtà” (Mariani e Schiralli, 2011)

Nel mondo scientifico vi è ancora incertezza poi se considerare le possibili problematiche connesse all'uso di Internet alla stregua di vere e proprie dipendenze. Dovrebbe prevalere la cautela di non etichettare ogni abitudine potenzialmente pericolosa con una nuova categoria diagnostica (Guereschi, 2005). Non c'è accordo se considerare i comportamenti disfunzionali in relazione ai nuovi media come dipendenze, abusi o autogratificazioni; il dibattito è molto acceso sul nome da dare all'uso eccessivo di Internet (Vallario, 2008).

### **Internet e privacy**

Il problema della privacy, direttamente collegato a quello della sicurezza, è al centro dell'attenzione generale. Tapscott (2011) sostiene che i giovani non sono del tutto preparati sul tema della privacy e non pienamente consapevoli dei rischi che corrono nell'immettere in rete foto, contenuti, video, perchè tutto ciò potrebbe essere usato contro (vari sono gli esempi di giovani, e non solo, che hanno perso il posto di lavoro dopo avere immesso contenuti sui loro profili di critica ai propri datori di lavoro). Il principio che deve valere è quello per il quale le informazioni sono di proprietà di coloro che le inseriscono e solo i proprietari delle informazioni possono decidere a chi renderle visibili.

Documento aggiornato al 20 aprile 2012

## **Bibliografia**

- Bertoldi S., Grassi R., Sartori F , *I giovani e l'Amministrazione comunale di Modena*, IARD, Milano, 1999.
- Farini F., *Social Network: “dentro” e “fuori” la società? La teoria sociale sfidata dalla comunicazione mediata da computer* (Relazione presentata al convegno "Raccontarsi e incontrarsi sulle piazze dei social network. La comunicazione e la partecipazione ai tempi del web 2.0", Modena, 29-1-2010).
- Guerreschi C., *New addiction. Lenuove dipendenze. Internet, lavoro, sesso, cellulare, e shopping compulsivo*, Edizioni San Paolo, Cinesello Balsamo (MI), 2005.
- Lancini M., Turuani L., *Sempre in contatto. Relazioni virtuali in adolescenza*, FrancoAngeli, Milano, 2009.
- Mariani U., Schiralli R., *Nuovi adolescenti, nuovi disagi. Sai social network ai videogames, allo shopping compulsivo: quando l'abitudine diventa dipendenza*, Oscar Mondadori, Milano, 2011.
- Tapscott D., *Net generation. Come la generazione digitale sta cambiando il mondo*, FrancoAngeli, Milano, 2011 (versione originale 2009)
- Tonioni F., *Quando Internet diventa una droga. Ciò che i genitori devono sapere*, Einaudi, Torino, 2011.
- Vallario L., *Naufraghi nella rete. Adolescenti e abusi mediatici*, FrancoAngeli, Milano, 2008.

## **Sitografia**

- [http://ec.europa.eu/youth/news/doc/new\\_strategy/youth\\_report\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/youth/news/doc/new_strategy/youth_report_final.pdf)
- <http://ufficioricerche.comune.modena.it/scheda.php?ID=95>
- [www.censis.it](http://www.censis.it) (Nono Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. Sintesi per la stampa, luglio 2011)