

2010

-

2011

Studenti e nuove tecnologie

pratiche di consumo e creatività

 **Fondazione Milano**

Paolo Maria Ferri
Andrea Mangiatordi
Andrea Pozzali
Francesca Scenini

[NuMediaBios – Osservatorio Nuovi
Media Milano Bicocca]

2010 - 2011

NuMedia BiOs - Fondazione Milano

Presentiamo di seguito i risultati di un'analisi condotta sulla dieta mediale e sull'utilizzo del computer e delle nuove tecnologie di comunicazione presso gli studenti dei quattro dipartimenti della Fondazione Milano. La ricerca, condotta dall'Osservatorio sui Nuovi Media NuMediaBios dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, si è svolta tra i mesi di dicembre 2010 e gennaio 2011 e si è basata sulla somministrazione di un questionario accessibile mediante web a un campione casuale rappresentativo dei 1626 studenti iscritti, in quella data, ai corsi di laurea dei quattro dipartimenti della Fondazione.

La ricerca è stata svolta su un campione di 240 soggetti, così ripartiti:

- 37 (pari al 15,4% del totale) provenienti dal dipartimento Milano Teatro Scuola Paolo Grassi (nel seguito, per brevità, classificati come studenti di “teatro”.)
- 107 (pari al 44,6% del totale) provenienti dal dipartimento Milano Civica Scuola di Musica (nel seguito, per brevità, classificati come studenti di “musica”.)
- 32 (pari al 13,3% del totale) provenienti dal dipartimento Milano Cinema e Televisione (nel seguito, per brevità, classificati come studenti di “cinema”.)
- 64 (pari al 26,7% del totale) provenienti dal dipartimento Milano Lingue (nel seguito, per brevità, classificati come studenti di “lingue”.)

L'analisi, nasce con l'auspicio di essere una fotografia che aiuti a orientare l'attività e la proposta didattica della Fondazione per venire incontro alle esigenze, metodologie di apprendimento e comunicazione e ai nuovi linguaggi degli studenti. Il confronto con dati riferiti alla città e dati nazionali, anche se non comparative, è importante nel dare il giusto respiro a una rilevazione che mostra delle peculiarità interessanti.

Rapporto con la tecnologia

In generale, il nostro campione sembra presentare una certa dimestichezza con le nuove tecnologie. La quasi totalità dei soggetti dichiara, infatti, di possedere un personal computer, e anche il telefono cellulare è diffuso, con un profilo di utilizzo che va di là dal semplice uso per effettuare chiamate o scambiarsi messaggi sms e mms (Tabella 1). Più di due terzi del campione si servono, infatti, del telefono cellulare per scattare fotografie, ed elevata è anche la percentuale di coloro che se ne avvalgono per girare video (il 40,9%) e per ascoltare musica (il 34,9%). Meno diffusi risultano, di contro, il download di contenuti e la gestione della posta elettronica.

Andando a disaggregare per dipartimenti il dato complessivo, si evidenziano alcune interessanti differenze; in particolare, gli studenti di teatro sembrano essere mediamente poco propensi a utilizzare il cellulare per scattare video e ascoltare musica, gli studenti di cinema mostrano un'elevata propensione all'utilizzo del cellulare per la navigazione in Internet, per girare video e per scaricare contenuti (riguardo quest'ultima tipologia di utilizzo, si evidenzia anche il dato relativo agli studenti di musica), gli studenti di lingue tendono a utilizzarlo molto soprattutto per scattare fotografie e girare video (Figure 1-6).

Utilizzi il cellulare per...	Sì	No
Navigare in Internet	24,6%	75,4%
Scattare fotografie	66,8%	33,2%
Girare video	40,9%	59,1%
Ascoltare musica	34,9%	65,1%
Mandare mail	18,8%	81,3%
Mandare sms/mms	97,8%	2,2%
Scaricare contenuti	9,3%	90,7%

Tabella 1 – Utilizzi del telefono cellulare

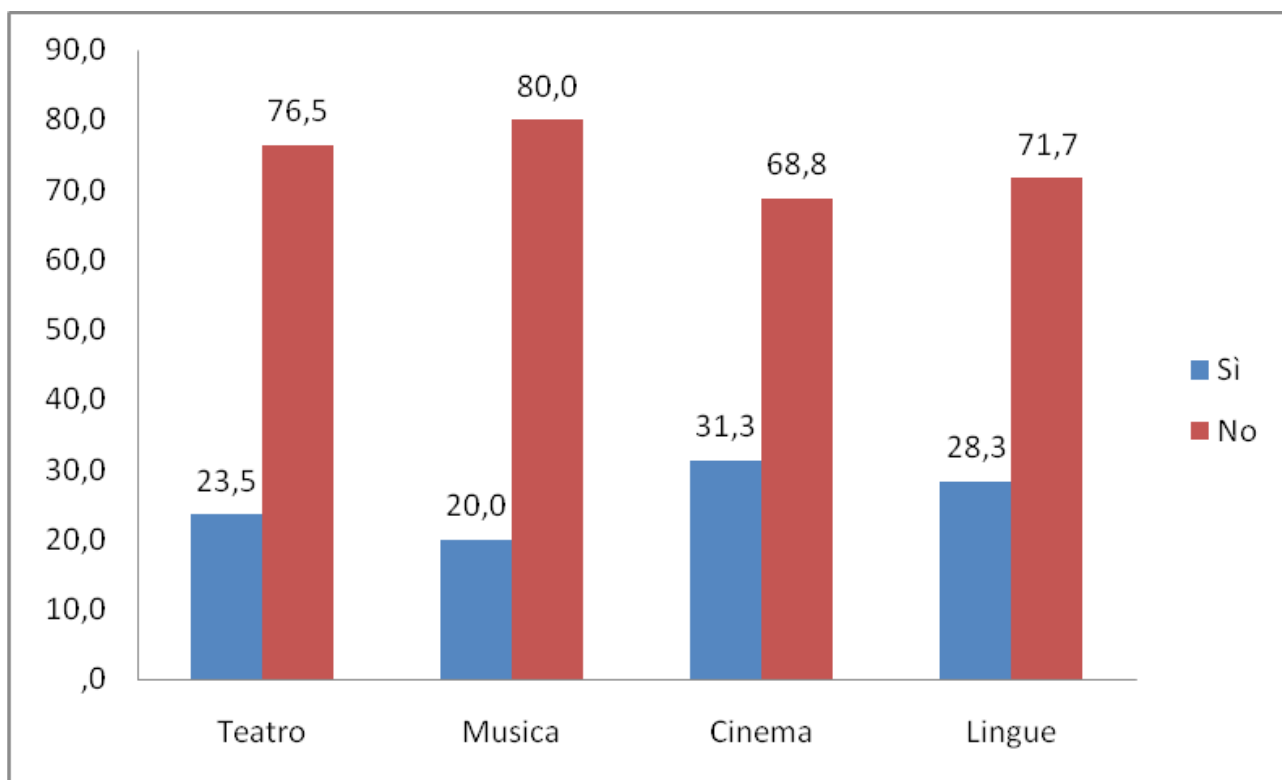


Figura 1 – Uso del cellulare per la navigazione in Internet

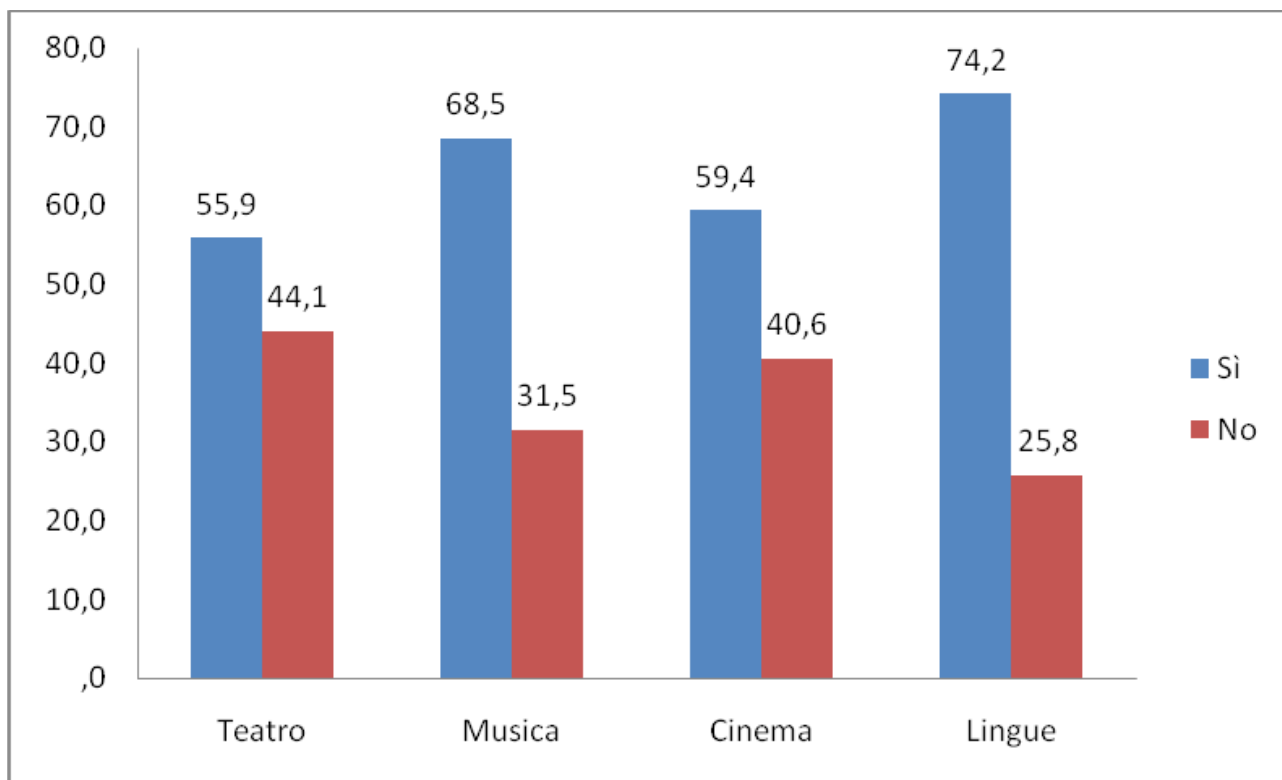


Figura 2 – Uso del cellulare per scattare fotografie.

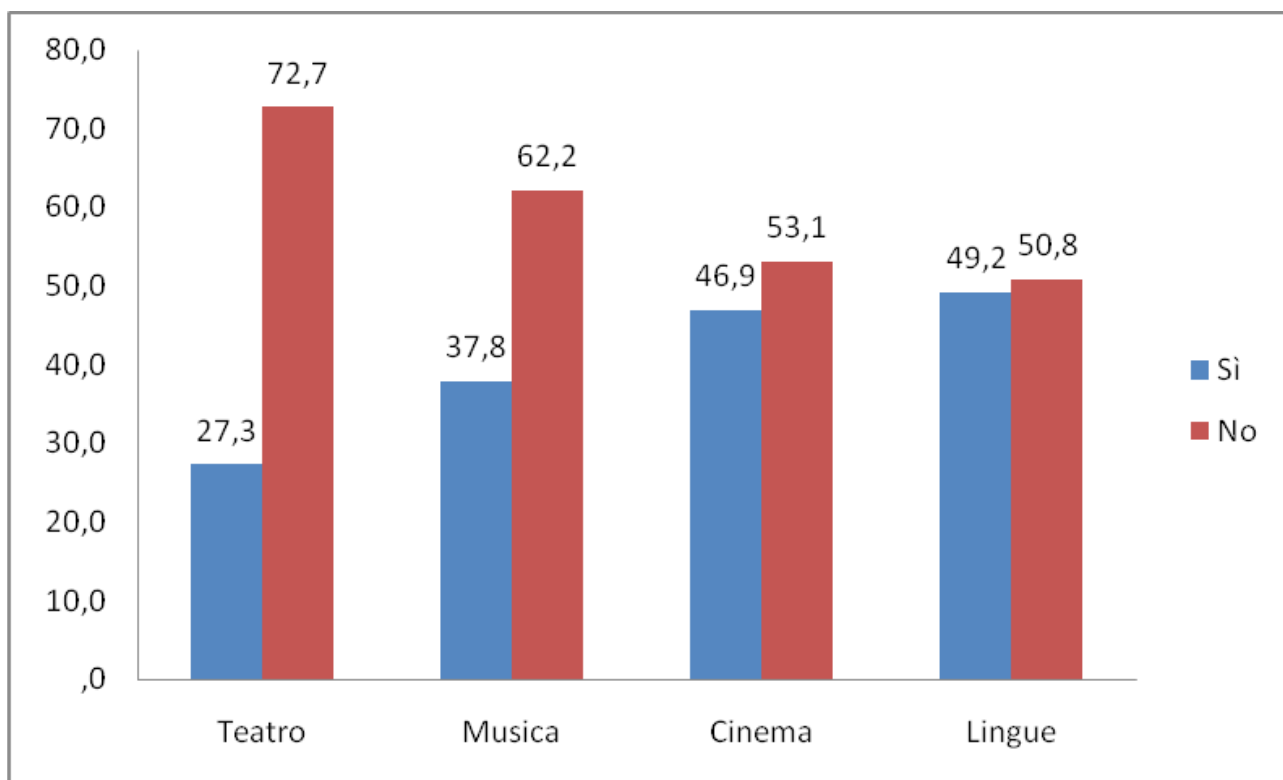


Figura 3 – Uso del cellulare per girare video.

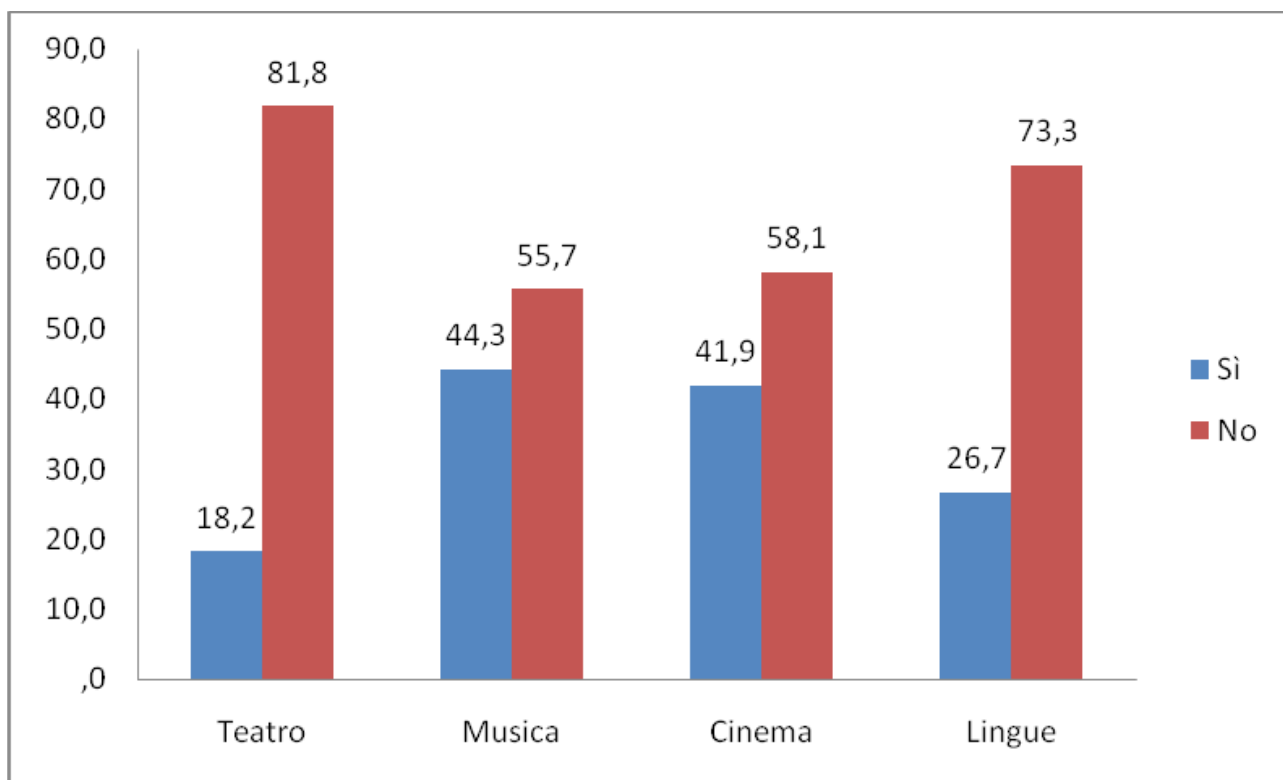


Figura 4 – Uso del cellulare per ascoltare musica.

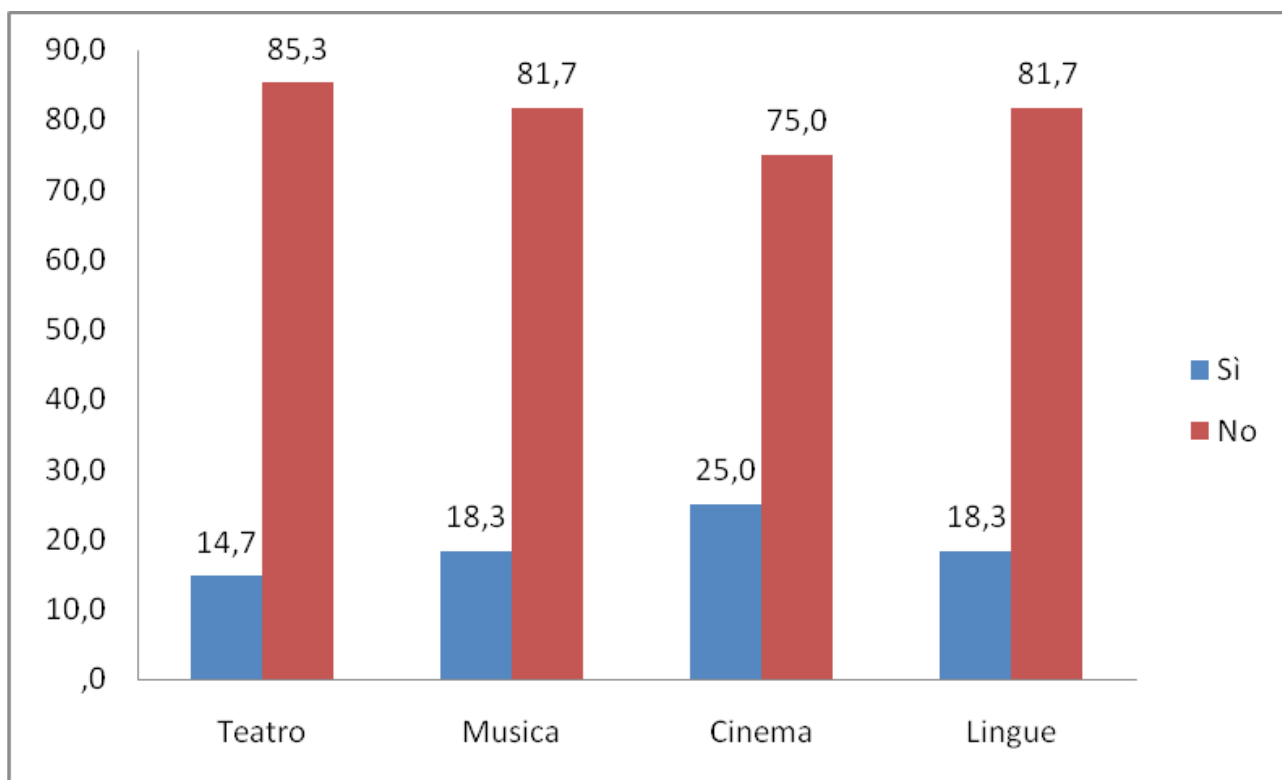


Figura 5 – Uso del cellulare per accedere alla posta elettronica.

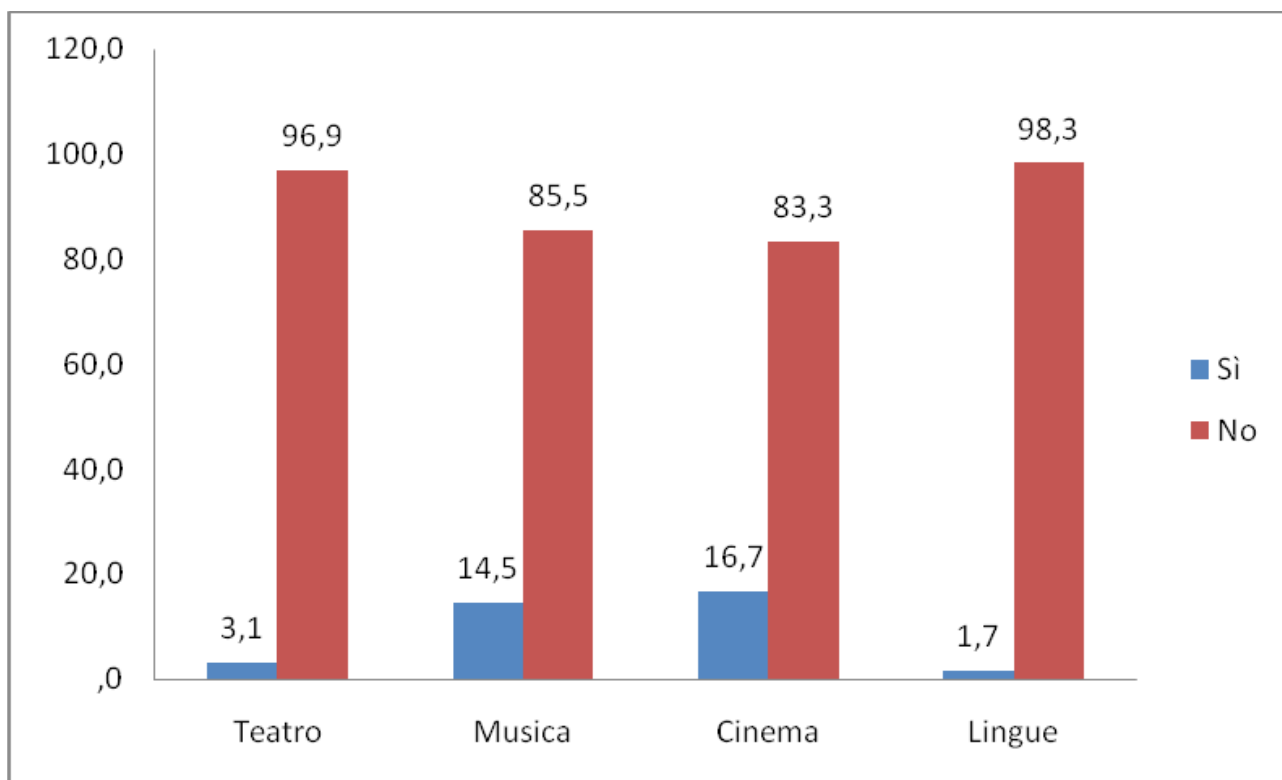


Figura 6 – Uso del cellulare per il download di contenuti

La dieta mediale

Venendo in modo specifico ad analizzare le diverse componenti della “dieta mediale” degli studenti della Fondazione Milano, si evidenzia in primo luogo una netta caratterizzazione degli studenti di teatro, rispetto al resto del campione, per quanto riguarda la fruizione del mezzo televisivo. In generale, la televisione non sembra essere particolarmente popolare all’interno del nostro campione: il maggior numero di risposte si concentra, infatti, nella fascia di coloro che guardano da 1 a 5 ore di televisione nell’arco della settimana, che corrispondono a meno di un’ora al giorno (vedi Figura 7 e Tabella 2). All’interno di questo dato complessivo, spicca in ogni caso il fatto che il 48,6% degli studenti di teatro dichiarano di non guardare mai la televisione, e solo il 13,5% dichiarano di guardarla da 1 a 5 ore la settimana (contro una media complessiva, per gli altri tre dipartimenti, del 43,3%, vedi Figura 8).

Questo dato appare espressivo, soprattutto alla luce del fatto che le principali statistiche ufficiali relative al rapporto tra italiani e mezzi di comunicazione confermano come la televisione costituisca ancora il mezzo di comunicazione dominante all’interno del panorama mediale: secondo i dati dell’Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione (riferiti al totale della popolazione e non disaggregati per fasce di età), gli utenti della televisione rappresenterebbero, infatti, il 97,8% della popolazione complessiva. La diffusione sempre maggiore dei mezzi di comunicazione digitali non sembra determinare un’erosione nell’importanza della televisione all’interno della dieta mediale degli italiani, se si pensa anche alla forte espansione della televisione via Internet, che tra 2007 e 2009 vede triplicata la sua utenza (dal 4,6% al 15,2%).

La stessa tendenza sembra confermata dalla banca dati dell’Istat sulla fruizione dei mass media (<http://dati.istat.it/Index.aspx>), che evidenzia come nella fascia di età tra 20 e 24 anni il 91,4% degli italiani guardi la televisione (anche se non sono disponibili dati relativi al numero di ore trascorse davanti allo schermo). A fronte di questo tipo di tendenze, il fatto che quasi la metà del nostro campione di studenti di teatro non guardi del tutto la televisione, pur tenendo conto dell’esiguità numerica del dato, si presenta come un elemento di riflessione che sarebbe anche meritevole di ulteriori analisi e approfondimenti.

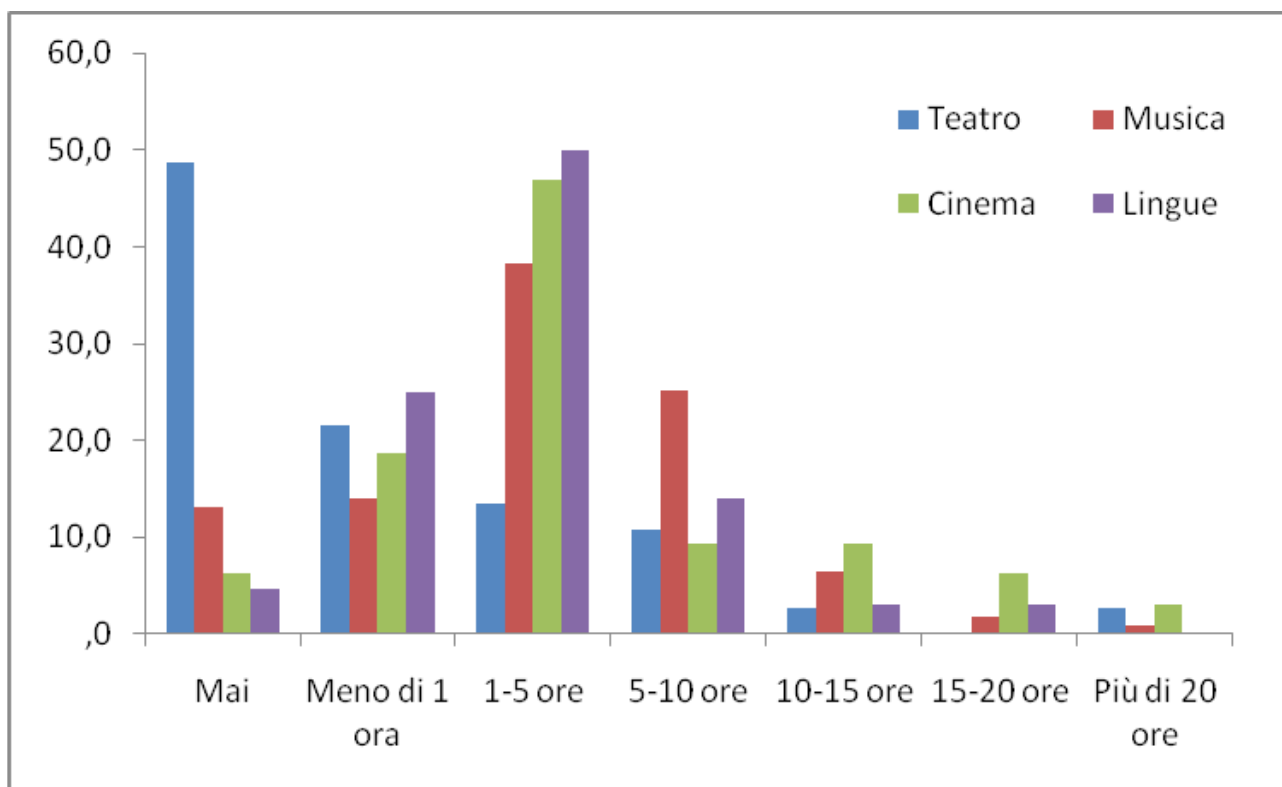


Figura 7 – Tempo passato a guardare la televisione nell’arco della settimana.

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Mai	48,6	13,1	6,3	4,7
Meno di 1 ora	21,6	14,0	18,8	25,0
1-5 ore	13,5	38,3	46,9	50,0
5-10 ore	10,8	25,2	9,4	14,1
10-15 ore	2,7	6,5	9,4	3,1
15-20 ore	,0	1,9	6,3	3,1
Più di 20 ore	2,7	,9	3,1	,0

Tabella 2 – Tempo passato a guardare la televisione nell’arco della settimana.

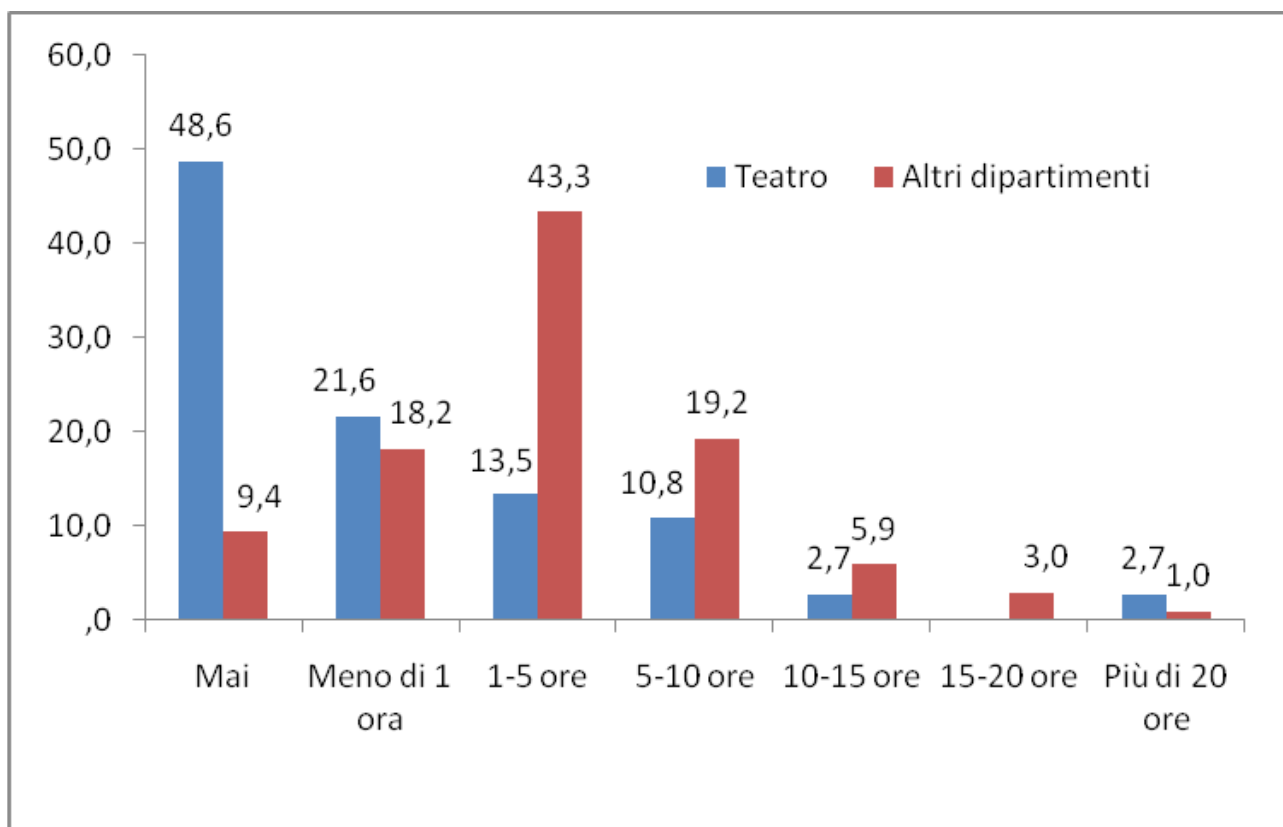


Figura 8 – Tempo passato a guardare la televisione, comparazione.

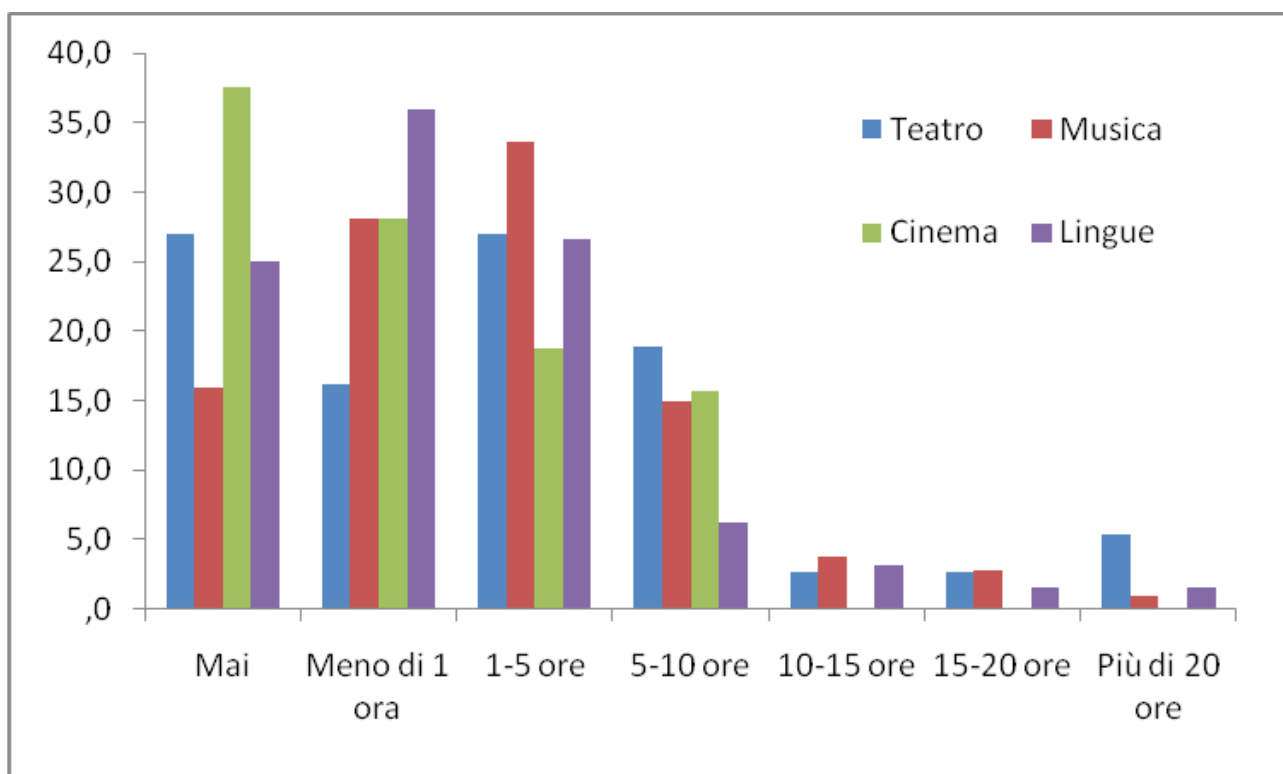


Figura 9 – Tempo passato ad ascoltare la radio durante la settimana.

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Mai	27,0	15,9	37,5	25,0
Meno di 1 ora	16,2	28,0	28,1	35,9
1-5 ore	27,0	33,6	18,8	26,6
5-10 ore	18,9	15,0	15,6	6,3
10-15 ore	2,7	3,7	0,0	3,1
15-20 ore	2,7	2,8	0,0	1,6
Più di 20 ore	5,4	,9	0,0	1,6

Tabella 3 – Tempo passato ad ascoltare la radio durante la settimana.

Anche la radio non sembra assumere un ruolo particolarmente significativo all'interno della dieta mediale del nostro campione, se si considera il numero elevato di soggetti che afferma di non ascoltarla mai, o comunque di ascoltarla per meno di 5 ore la settimana (Figura 9 e Tabella 3).

Per interpretare correttamente questo tipo di dati, occorre tenere presente come la domanda non fosse limitata alla sola radio di tipo “tradizionale”, ma includesse anche la fruizione della web radio e l’ascolto in modalità podcast. Sempre per avere un raffronto di tipo nazionale, il rapporto Istat “La vita quotidiana nel 2009” riporta come gli italiani che dichiarano di ascoltare la radio siano, sul totale della popolazione, il 59,5%, percentuale che sale però al 75,1% per la fascia di età compresa tra i 20 e i 24 anni.

A fronte di un ruolo non di primo piano dei mass media tradizionali, come televisione e radio, il nostro campione si caratterizza per un’elevata propensione verso la lettura di libri (Figura 10 e Tabella 4). Il numero di coloro che non leggono nessun libro nell’arco dell’anno è, infatti, molto basso, e la maggior parte dei soggetti afferma di leggere più di 5 libri l’anno, con una percentuale ragguardevole di lettori “forti”, che leggono più di 10 libri l’anno (va ricordato che la domanda era relativa al numero di libri letti, “oltre ai libri di testo per gli esami”, e quindi il dato rispecchia la tendenza alla lettura per motivi personali). Va rilevato

come gli studenti di teatro evidenzino, come già si era visto nel caso della fruizione del mezzo televisivo, una caratterizzazione specifica. Come si evince, infatti, dalla comparazione aggregata con gli altri tre dipartimenti (Figura 11), gli studenti di teatro mostrano una propensione alla lettura di libri particolarmente elevata.

Anche in questo caso, il raffronto con i dati nazionali appare particolarmente interessante, qualora si pensi che l'Italia, com'è noto, è una nazione caratterizzata a livello generale da una propensione alla lettura di libri abbastanza bassa (se comparata a quella di altri contesti europei avanzati), pur se negli ultimi anni sembrano evidenziarsi alcuni segnali di inversione di tendenza

Stando al già citato rapporto Istat “La vita quotidiana nel 2009”, il 45,1% della popolazione italiana complessiva legge almeno un libro l'anno. Nella fascia di età compresa tra 20 e 24 anni, il dato sale al 52,5% e i lettori “forti”, che leggono più di 12 libri l'anno, sono il 10,8%: il nostro campione sembra quindi presentare nel complesso una propensione nei confronti della lettura significativamente più alta rispetto al dato nazionale.

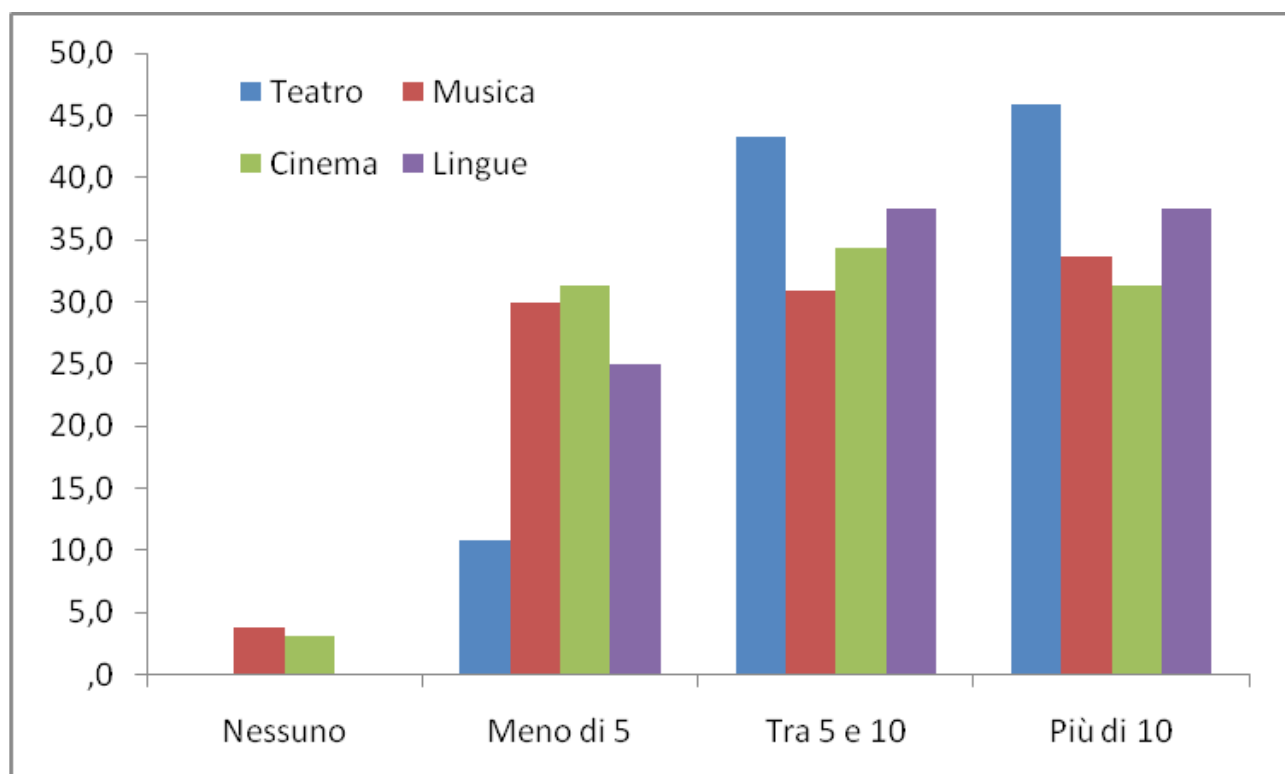


Figura 10 – Libri letti in un anno

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Non risponde	0,0	1,9	0,0	0,0
Nessuno	0,0	3,7	3,1	0,0
Meno di 5	10,8	29,9	31,3	25,0
Tra 5 e 10	43,2	30,8	34,4	37,5
Più di 10	45,9	33,6	31,3	37,5

Tabella 4 – Libri letti nel corso dell’anno.

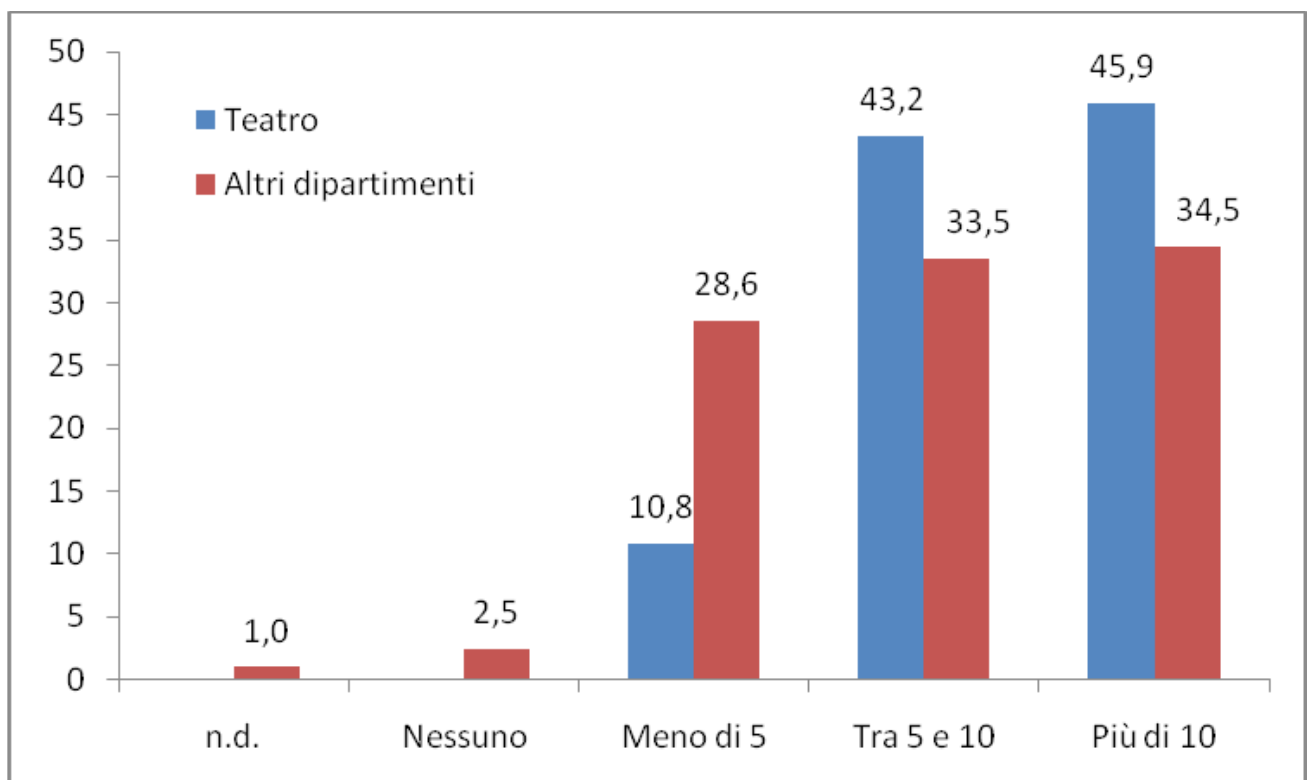


Figura 11 – Libri letti nel corso dell’anno, comparazione tra gli studenti di teatro e quelli degli altri dipartimenti.

I dati concernenti la lettura dei giornali quotidiani (Figura 12 e Tabella 5) sembrano confermare la tendenza del nostro campione a presentare una forte propensione alla lettura rispetto alla media nazionale: secondo i dati Istat, infatti, il 55% degli italiani legge il giornale almeno una volta la settimana (il dato concernente la fascia d'età compresa tra i 20 e i 24 anni è pari al 52,7%); i dati che si riferiscono al nostro campione evidenziano percentuali molto basse di soggetti che non leggono mai il giornale quotidiano, mentre elevato è il numero di coloro che leggono il giornale “qualche volta a settimana” oppure “tutti i giorni”. Ancora una volta, va sottolineato come il numero di coloro che non leggono mai il giornale sia particolarmente basso all'interno degli studenti di teatro, che sembrano quindi nel complesso evidenziare un profilo di dieta mediale caratterizzato da una bassa presenza della televisione e da una forte presenza dei media cartacei.

Se andiamo a paragonare il dato che si riferisce alla lettura dei giornali cartacei con quello relativo alla lettura dei giornali on line, si evidenzia come questi ultimi siano sempre più popolari, e la loro diffusione all'interno del nostro campione abbia già superato quella dei primi (Figura 13 e Tabella 6): elevata è, infatti, la percentuale di soggetti che leggono giornali on line “tutti i giorni”, o “qualche volta a settimana”, mentre significativamente più bassa (se paragonata al dato relativo ai giornali cartacei) è la percentuale di coloro che li leggono “raramente”.

Una comparazione dei due grafici (Figura 12 e Figura 13) evidenzia poi come la distribuzione delle risposte relative alla lettura dei quotidiani cartacei e dei quotidiani on line tra i vari dipartimenti presenti forti analogie (ad esempio, gli studenti di cinema sono coloro che leggono più spesso i giornali “tutti i giorni”, la percentuale di coloro che li leggono “raramente” è più elevata tra gli studenti di lingue, ecc.). Questo tipo di evidenza sembra suggerire che tra giornali cartacei e giornali on line esista un rapporto di complementarità più che di sostituibilità, giacché il dato complessivo evidenzia che chi legge “spesso”, “raramente” o “tutti i giorni” una tipologia di giornali tenda a ripetere gli stessi atteggiamenti anche per l'altra. Anche quest'aspetto, che alla luce delle evidenze disponibili si presenta più che altro come una possibile interpretazione di ricerca, sarebbe meritevole di successive analisi e approfondimenti.

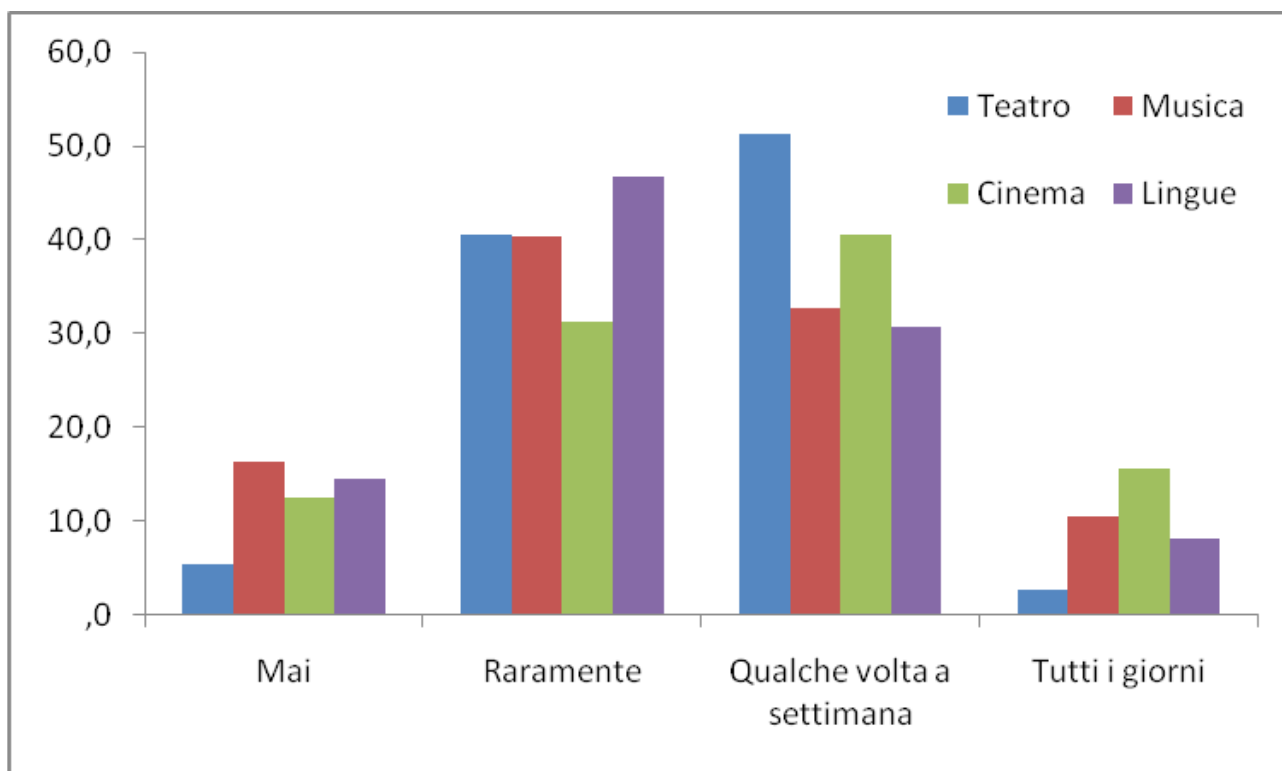


Figura 12 – Lettura dei giornali quotidiani cartacei.

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Mai	5,4	16,3	12,5	14,5
Raramente	40,5	40,4	31,3	46,8
Qualche volta a settimana	51,4	32,7	40,6	30,6
Tutti i giorni	2,7	10,6	15,6	8,1

Tabella 5 – Lettura dei giornali cartacei.

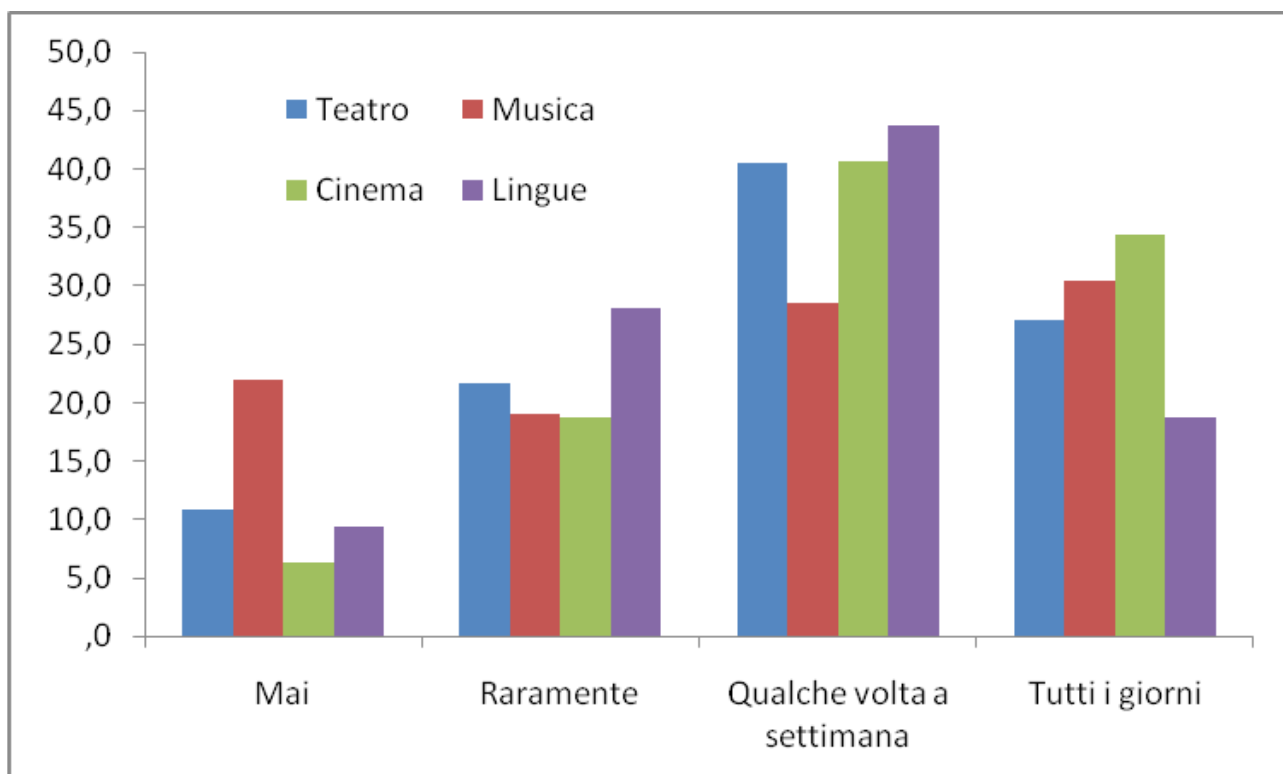


Figura 13 – Lettura dei giornali on line

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Mai	10,8	21,9	6,3	9,4
Raramente	21,6	19,0	18,8	28,1
Qualche volta a settimana	40,5	28,6	40,6	43,8
Tutti i giorni	27,0	30,5	34,4	18,8

Tabella 6 – Lettura dei giornali on line.

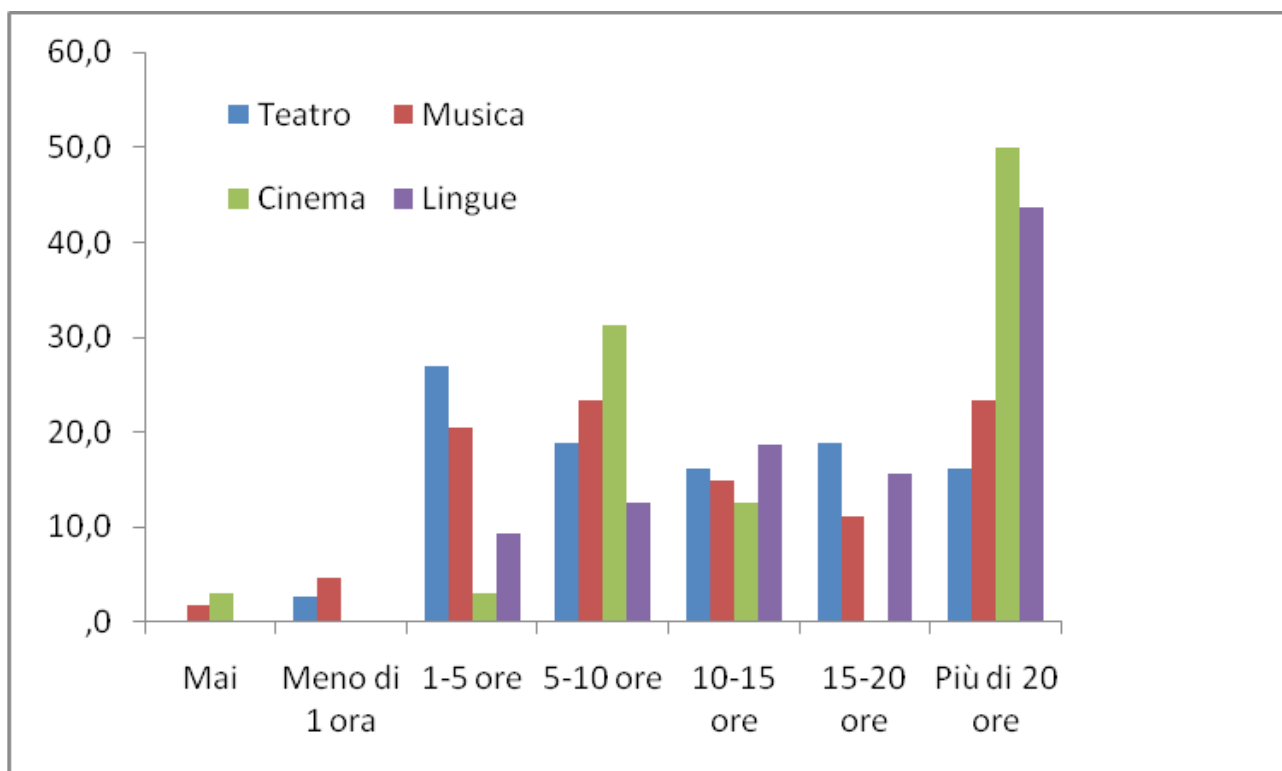


Figura 14 – Tempi settimanali di connessione ad Internet.

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Mai	,0	1,9	3,1	,0
Meno di 1 ora	2,7	4,7	,0	,0
1-5 ore	27,0	20,6	3,1	9,4
5-10 ore	18,9	23,4	31,3	12,5
10-15 ore	16,2	15,0	12,5	18,8
15-20 ore	18,9	11,2		15,6
Più di 20 ore	16,2	23,4	50,0	43,8

Tabella 7 – Tempi settimanali di connessione ad Internet.

Gli utilizzi del web

Il dato che si riferisce ai tempi settimanali di connessione ad Internet (Figura 14 e Tabella 7) si presta a diverse letture: a uno sguardo di insieme, sembra evidenziarsi come il web svolga un ruolo di primaria rilevanza all'interno della dieta mediale del nostro campione, come si vede ad esempio dal numero molto alto di soggetti (soprattutto dei dipartimenti di cinema e lingue) che dichiarano di passare più di 20 ore la settimana connessi alla rete.

Sarebbe interessante andare a verificare, anche e soprattutto da un punto di vista qualitativo, se questi profili di connessione particolarmente elevati siano in qualche modo da collegare al fatto che l'offerta di siti specializzati per coloro che hanno un interesse specifico nella fruizione cinematografica e nella traduzione sia particolarmente elevata e corrisponda anche, mediamente, a servizi che incontrano un elevato apprezzamento da parte del pubblico: per quanto riguarda il cinema, oltre alla possibilità di visualizzare filmati su YouTube basti pensare a siti come <www.mubi.com>, che integra le funzioni di video streaming con quelle di social networking; per quanto riguarda la traduzione, il numero di risorse dedicate, dizionari, siti specializzati è in costante crescita, tanto che la rete si configura ormai come uno strumento e un ambito indispensabile per chi intende operare professionalmente nel settore. Di contro, si evidenzia come gli studenti di teatro mostrino tassi di connessione alla rete significativamente più bassi rispetto agli studenti degli altri dipartimenti, e in particolare come il 27% di essi si colleghi a Internet meno di 5 ore la settimana (meno di un'ora al giorno).

L'utilizzo della mail (Figura 15 e Tabella 8) sembra di contro essere uniformemente diffuso tra tutti i dipartimenti, così come la tendenza ad avvalersi di servizi di messaggistica istantanea (Figura 16 e Tabella 9), mentre l'utilizzo di servizi di chat dedicati si conferma, in linea con tutte le principali rilevazioni disponibili sia a livello nazionale sia internazionale, a livelli molto bassi (Figura 17 e Tabella 10). L'integrazione di funzionalità di chat sulla quasi totalità dei siti di social network e dei servizi on line è sicuramente uno dei fattori che spiega il fatto che pressoché 8 studenti su 10 dichiarino di non utilizzare mai servizi di chat dedicati; di difficile interpretazione, a questo riguardo, appare il dato relativo agli studenti di cinema, che sembra in qualche modo in contro tendenza (il 21,9% di tali studenti dichiara, infatti, di utilizzare la chat "qualche volta a settimana", anche se poi il numero di coloro che la utilizza tutti i giorni è nullo).

Infine, va evidenziato il dato riguardante i blog (Figura 18), che evidenzia come la quasi totalità del nostro campione sia costituita da soggetti che non possiedono un proprio blog. Il questionario conteneva anche dati relativi alla lettura e al commento di blog: nel complesso le risposte ottenute, che non riportiamo in forma completa a causa del numero assai elevato di soggetti che non hanno risposto, confermano come il nostro campione dimostri una propensione assai trascurabile a essere coinvolto in questo tipo di fenomeni che pure, a livello di opinione pubblica generale, erano stati salutati al loro primo apparire come caratteristiche peculiari del cosiddetto “web 2.0”. In questo senso, sembra confermarsi come la rete sia un universo molto fluido, al cui interno tendenze e mode tendono a diffondersi molto rapidamente, ma anche a passare in maniera altrettanto veloce, lasciando spazio a strumenti e forme di espressione sempre nuovi.

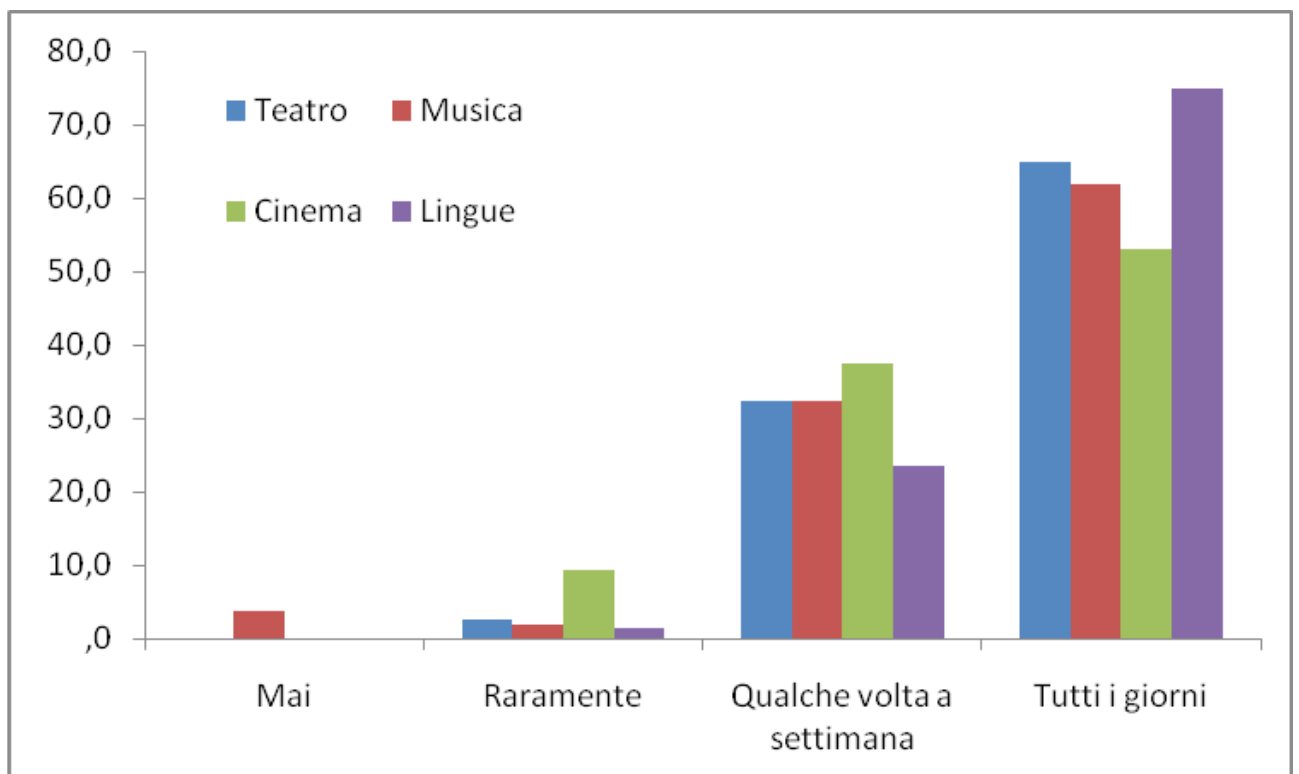


Figura 15 – Utilizzo dell’e-mail

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Mai	,0	3,8	,0	,0
Raramente	2,7	1,9	9,4	1,6
Qualche volta a settimana	32,4	32,4	37,5	23,4
Tutti i giorni	64,9	61,9	53,1	75,0

Tabella 8 – Utilizzo della mail

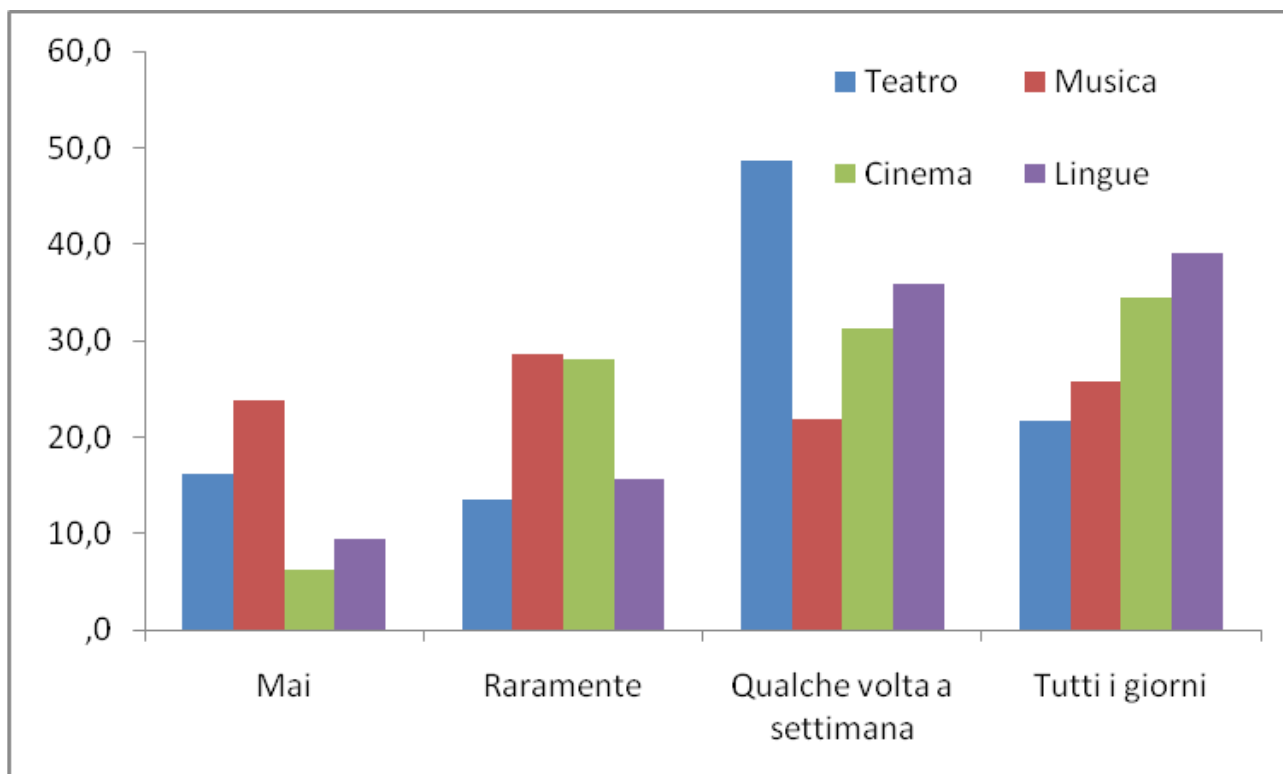


Figura 16 – Usi messaggistica istantanea

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Mai	16,2	23,8	6,3	9,4
Raramente	13,5	28,6	28,1	15,6
Qualche volta a settimana	48,6	21,9	31,3	35,9
Tutti i giorni	21,6	25,7	34,4	39,1

Tabella 9 – Utilizzo della messaggistica istantanea

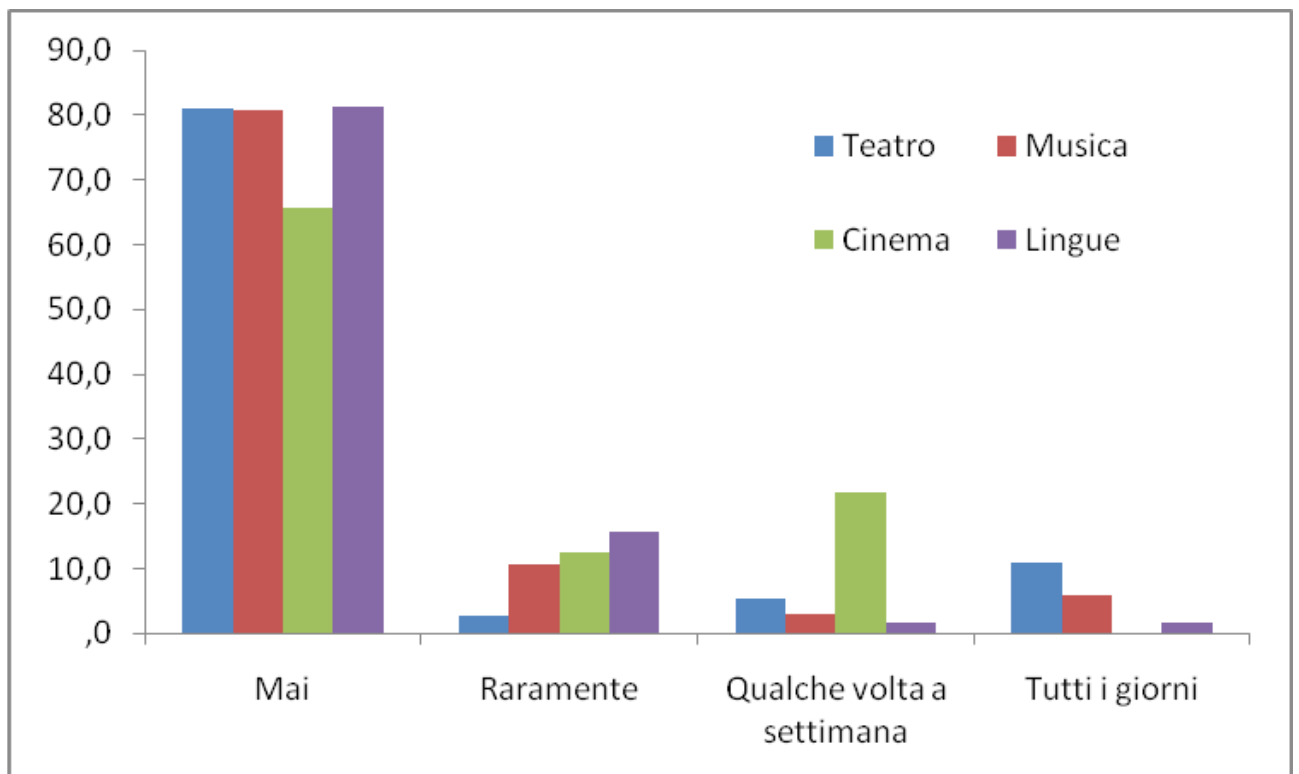


Figura 17 – Usi servizi di chat

	Teatro	Musica	Cinema	Lingue
Mai	81,1	80,8	65,6	81,3
Raramente	2,7	10,6	12,5	15,6
Qualche volta a settimana	5,4	2,9	21,9	1,6
Tutti i giorni	10,8	5,8	0,0	1,6

Tabella 10 – Utilizzo di servizi di chat

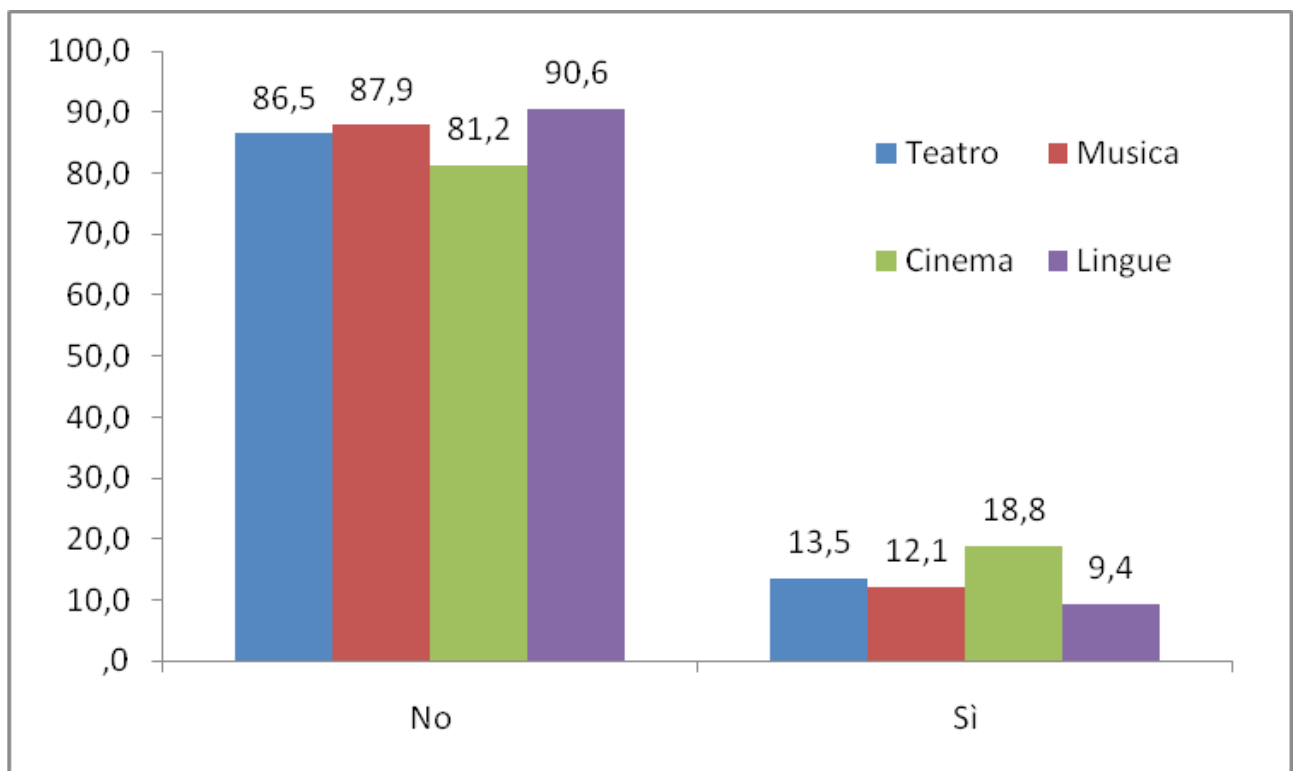


Figura 18 – Hai un blog?

A completare il profilo d'uso delle tecnologie e delle applicazioni web da parte dello studente, è indispensabile una riflessione sul grado di attività all'interno della rete. Il cittadino della società digitale è chiamato a essere coinvolto nella ricerca, selezione, elaborazione e condivisione dell'informazione, e così ad apportare democraticamente il proprio contributo culturale e politico. Diventa fondamentale, dunque, possedere una competenza digitale profonda, che nasce e si sviluppa insieme a delle abitudini medialità complesse le quali comprendono consumo e produzione d'informazioni; nell'epoca del web 2.0, ci si riferisce spesso a chi possieda questo tipo di competenza con il termine di "prosumer", a sottolineare come il lato tradizionale del consumo "passivo" si affianchi a un'attitudine attiva alla creazione e condivisione dei contenuti¹. Vediamo più nel dettaglio, nei prossimi paragrafi, una fotografia della conoscenza e dell'utilizzo che gli studenti della Fondazione Milano fanno delle applicazioni web 2.0 più diffuse nel panorama nazionale e internazionale. La chiave di lettura di questi dati è proposta in riferimento all'utilizzo di tali applicazioni per attività di ricerca di informazioni, produzione e condivisione dei contenuti, comunicazione, qualificanti lo studente all'interno della rete web.

Ricerca e condivisione di informazioni

Riguardo alla ricerca e alla condivisione di informazioni, il sito più conosciuto e utilizzato è sicuramente quello dell'enciclopedia online Wikipedia. Più della metà del campione, in tutti i dipartimenti, conosce e utilizza frequentemente Wikipedia (Figura 19). Il profilo d'uso, però, sembra essere sostanzialmente quello di puro consumo dell'informazione: solamente presso un dipartimento, quello di cinema, una percentuale consistente di utenti, il 21,9%, (Figura 20) dichiara, infatti, di caricare contenuti originali su Wikipedia. Possono aiutare a contestualizzare questi risultati anche le statistiche divulgate da Wikimedia Foundation, (<<http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediansEditsGt5.htm>>), la cui interpretazione deve in ogni caso tener conto del fatto che i dati sono discriminati in base alla lingua dei testi prodotti, quando nulla esclude, ovviamente, che un italiano contribuisca a Wikipedia lavorando su testi in lingua diversa da quella nazionale. In ogni caso, le rilevazioni di Wikimedia vedono gli utenti contribuire a testi in lingua italiana in modo inferiore, anche se in continua crescita, rispetto a quanto avviene per i testi in altre lingue. A febbraio 2011 erano 36.507 gli utenti registrati che si erano cimentati almeno 10 volte come editor di testi di Wikipedia Italia, dal momento della loro registrazione, contro i 59.774 degli utenti in lingua spagnola, i 107.136 di lingua tedesca, i 65.324 di lingua francese e i 668.484 di lingua inglese.

¹ Secondo la definizione di A. Toffler, 1987.

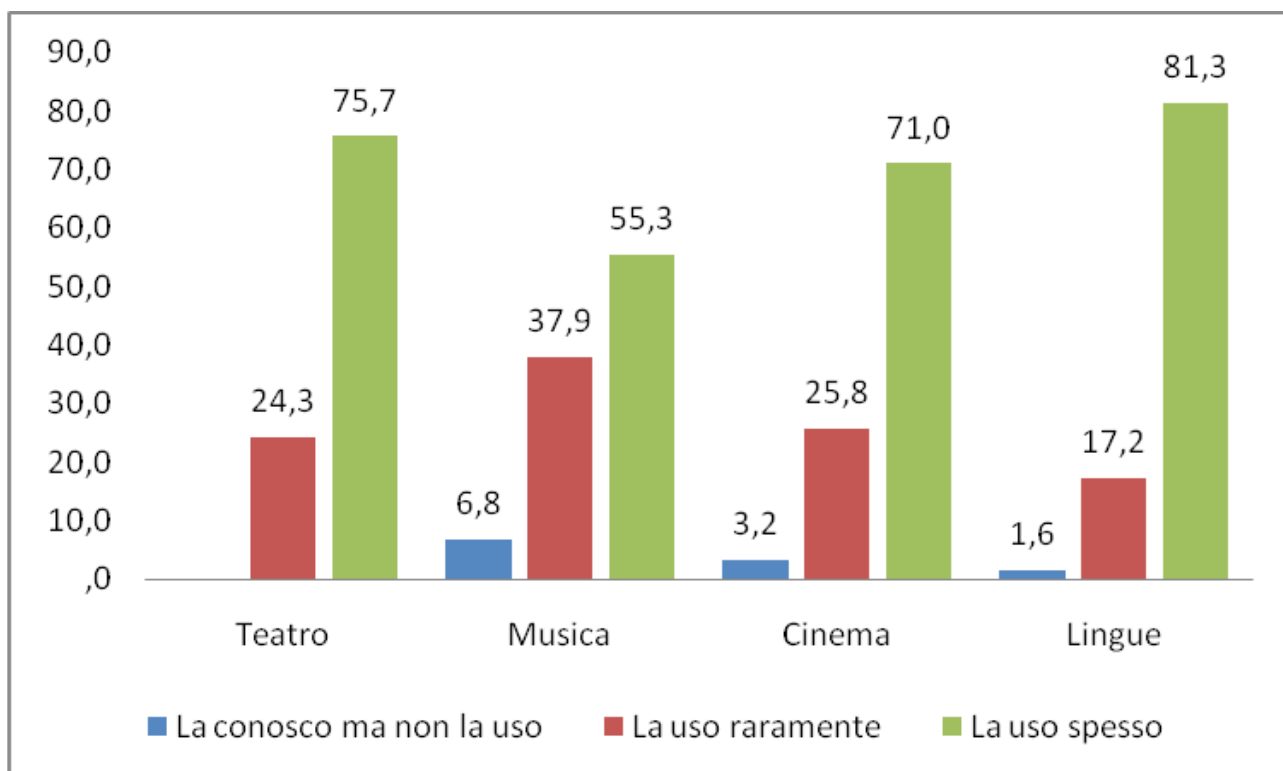


Figura 19 – Conosci Wikipedia?

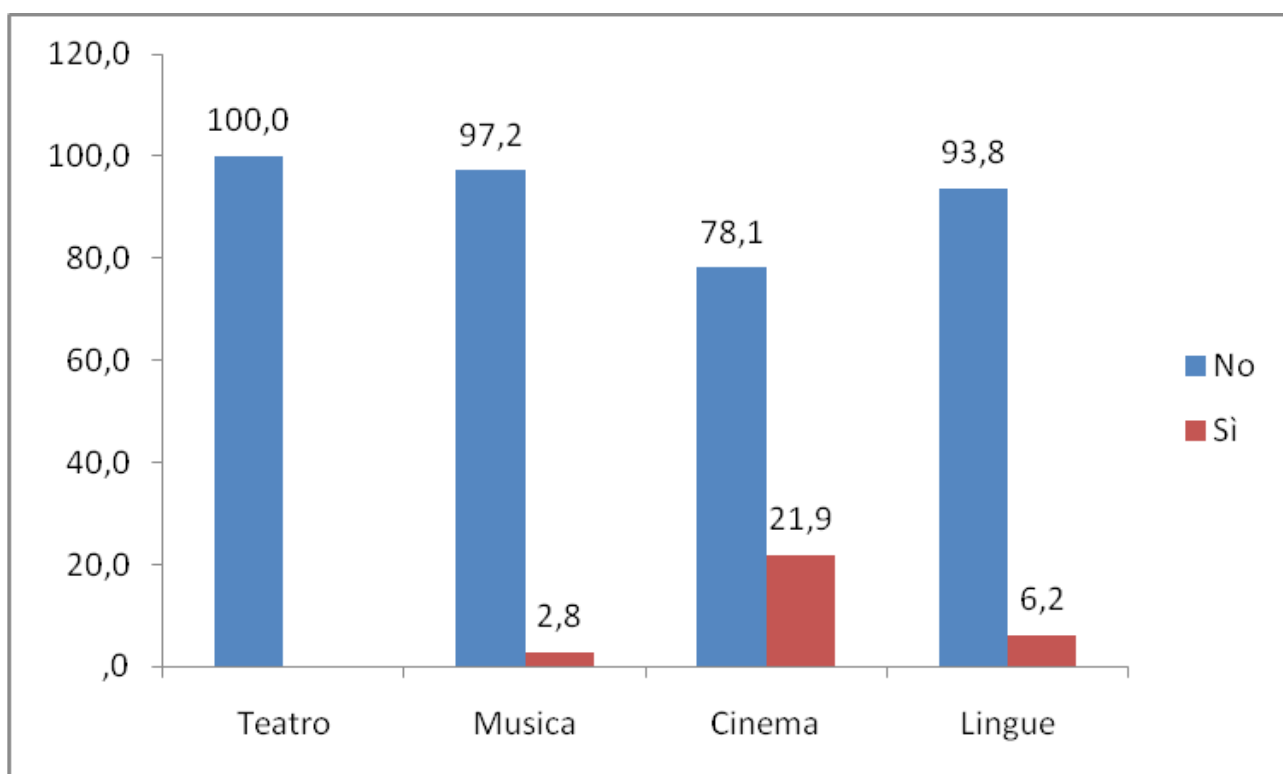


Figura 20 – Carichi contenuti originali su Wikipedia?

Slideshare, la comunità online per la condivisione di presentazioni fondata nel 2006 e con 45 milioni di visitatori in media al mese, è, in sostanza, ignorata dagli studenti dei quattro dipartimenti (Figure 21 e 22). Solo percentuali basse del campione conoscono e utilizzano questo sito web (il dato più corposo si ha per il dipartimento di cinema: il 28,2% dei rispondenti) e percentuali irrisorie (il 3,1% degli studenti di cinema e l'1,9% degli studenti di musica) apportano dei contributi originali caricando le proprie slides.

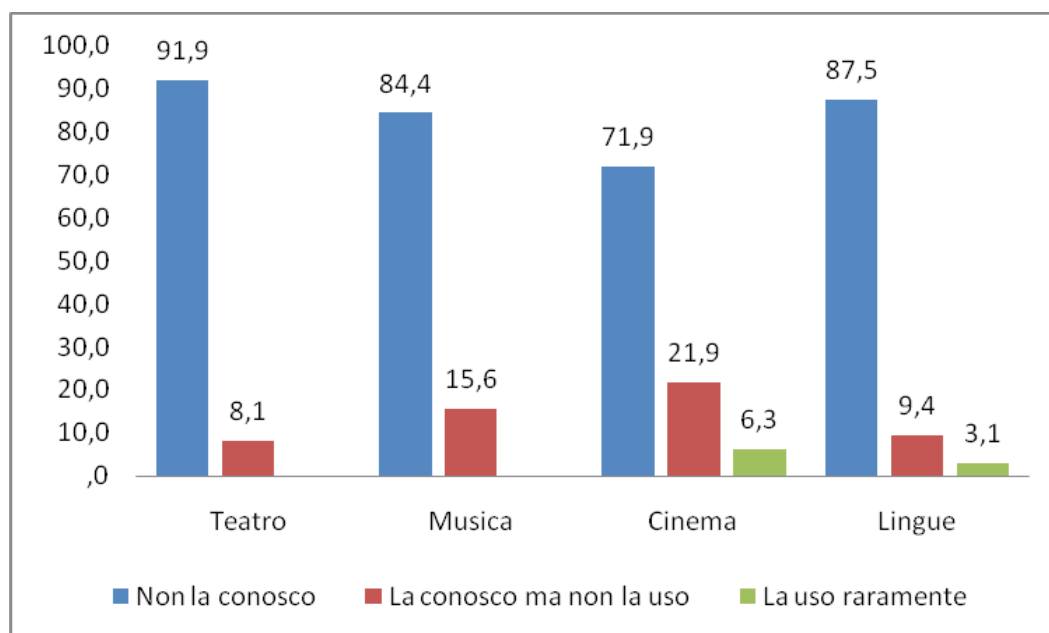


Figura 21 – Conosci SlideShare?

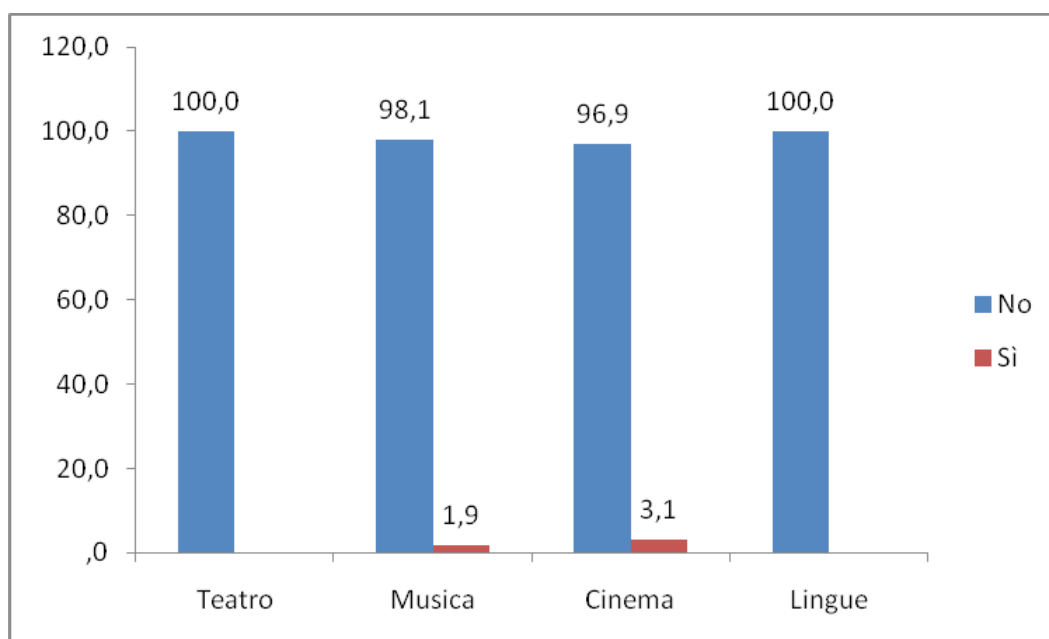


Figura 22 – Carichi contenuti originali su SlideShare?

Si evidenzia, infine, una certa familiarità e abitudine d'uso dei servizi di Google per la ricerca e la visualizzazione di mappe geografiche (nella modalità semplice o 3D): queste applicazioni sono, infatti, utilizzate spesso da più del 40% degli studenti facenti parte del campione in ogni dipartimento (Figura 23).

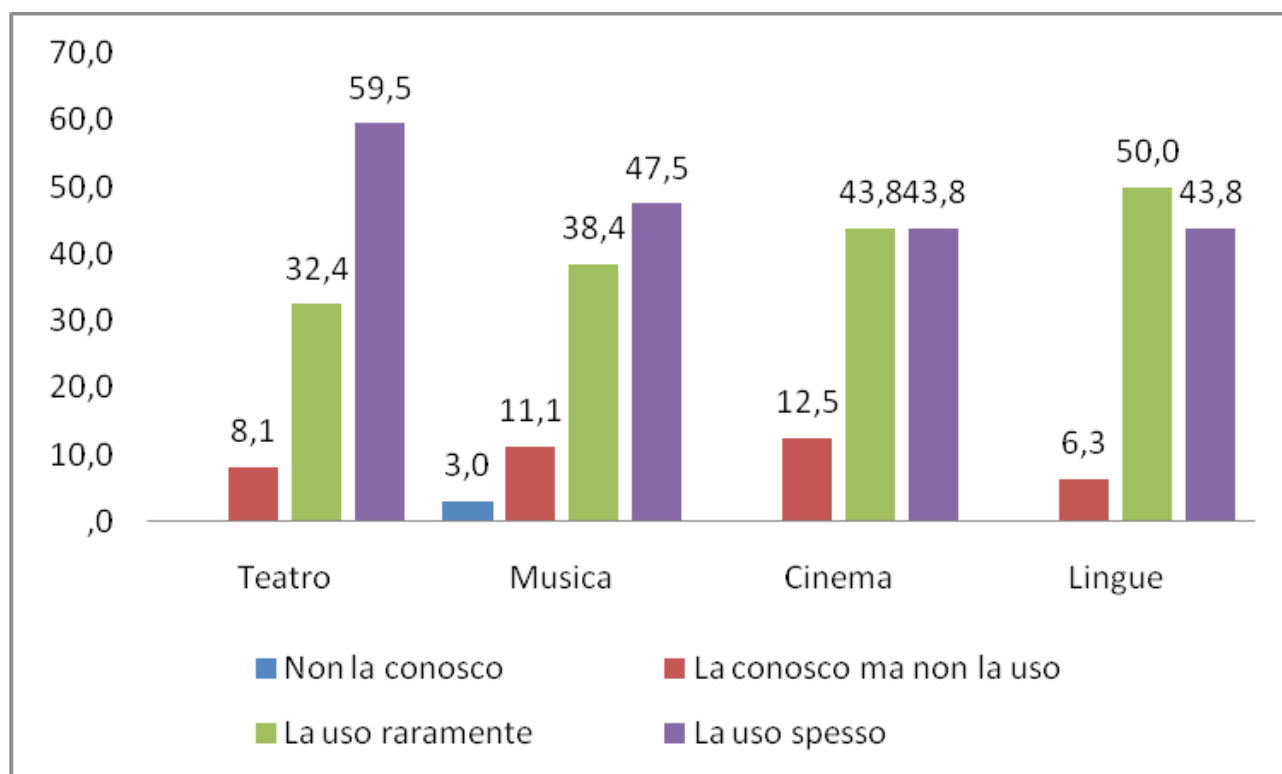


Figura 23 – Conosci Google Maps/Google Earth?

Produzione e condivisione di contenuti

YouTube, il sito web che permette la condivisione di video fra gli utenti, è conosciuto e utilizzato frequentemente dalla maggior parte degli studenti della Fondazione di tutti e quattro i dipartimenti (Figura 24), con punte dell'83,8% tra gli studenti di teatro e dell'81,3% tra gli studenti di cinema. Tra questi, però, mentre gli studenti di teatro fanno un uso per la maggior parte passivo di contenuti caricati da altri, gli studenti di cinema si distinguono per una propensione molto alta all'upload di contenuti originali: il 75% del campione dichiara, infatti, di caricare contenuti originali sul sito (Figura 25). Per contro, è interessante notare come il dipartimento i cui studenti utilizzano meno YouTube, sia il dipartimento di musica: un dato curioso se si considera che la condivisione dei video musicali è uno dei punti di forza del servizio. A questo dato si somma un grado di conoscenza poco significativo da parte degli studenti di musica, ma questa volta in linea con il resto del campione, del social network MySpace, deputato alla condivisione di file

musicali (Figura 26). Anche riguardo a MySpace, sono gli studenti di cinema a dimostrarsi più attivi nell'upload di contenuti, attività usuale per circa il 31,3% degli studenti di questo dipartimento, circa il doppio rispetto agli studenti di teatro, lingue e musica (Figura 27).

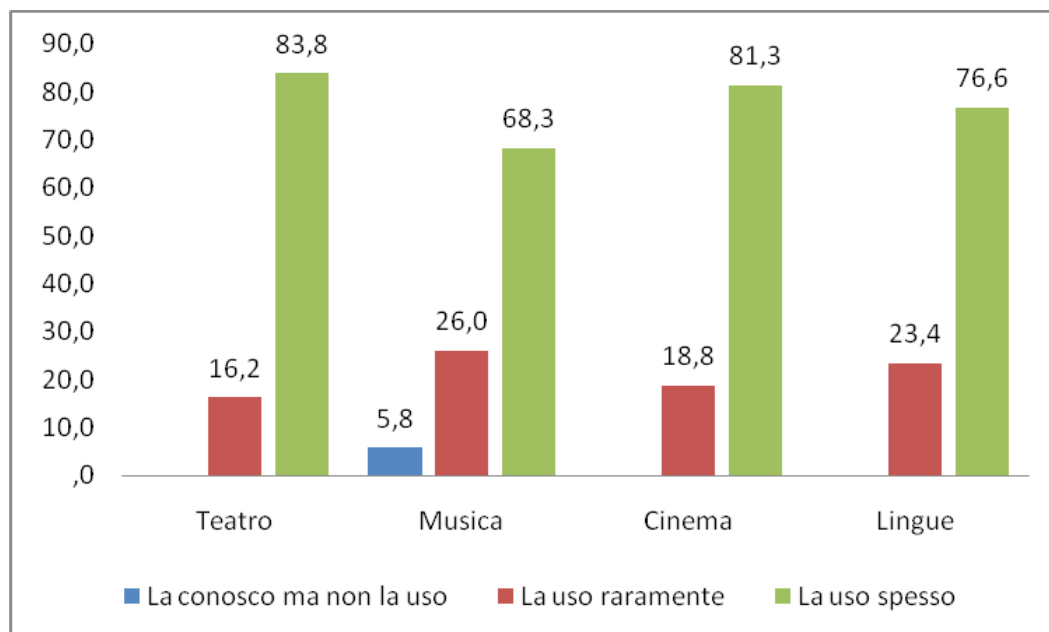


Figura 24 – Conosci YouTube

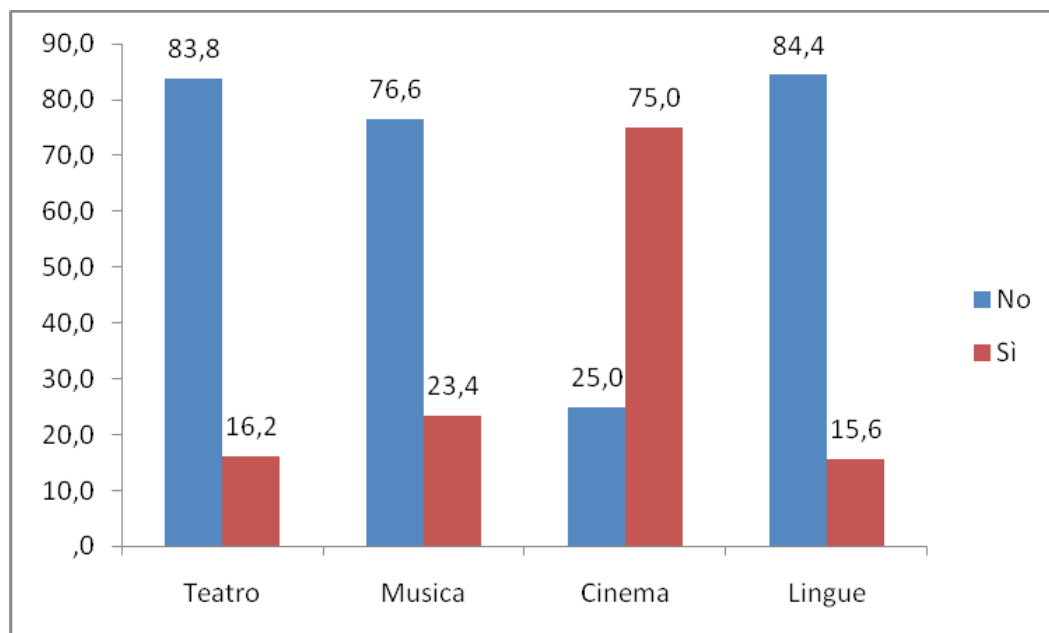


Figura 25 – Carichi contenuti originali su YouTube?

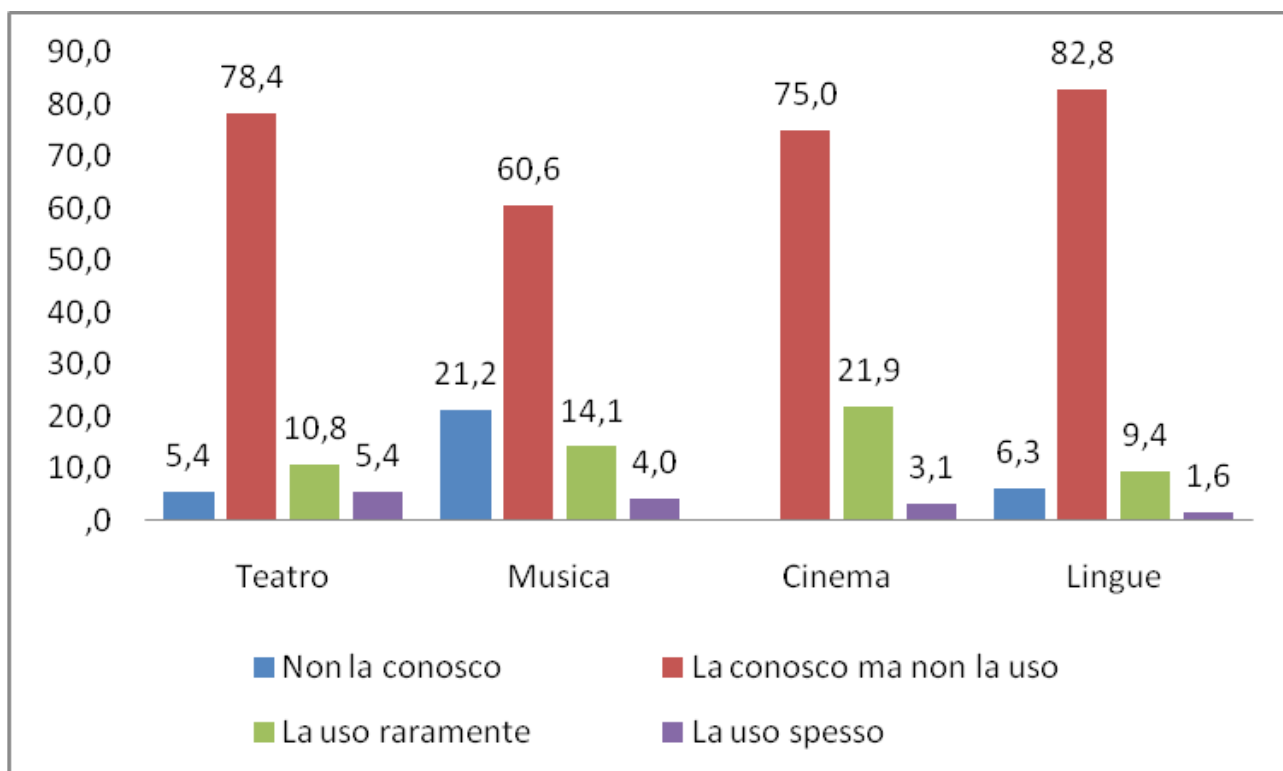


Figura 26 – Conosci MySpace?

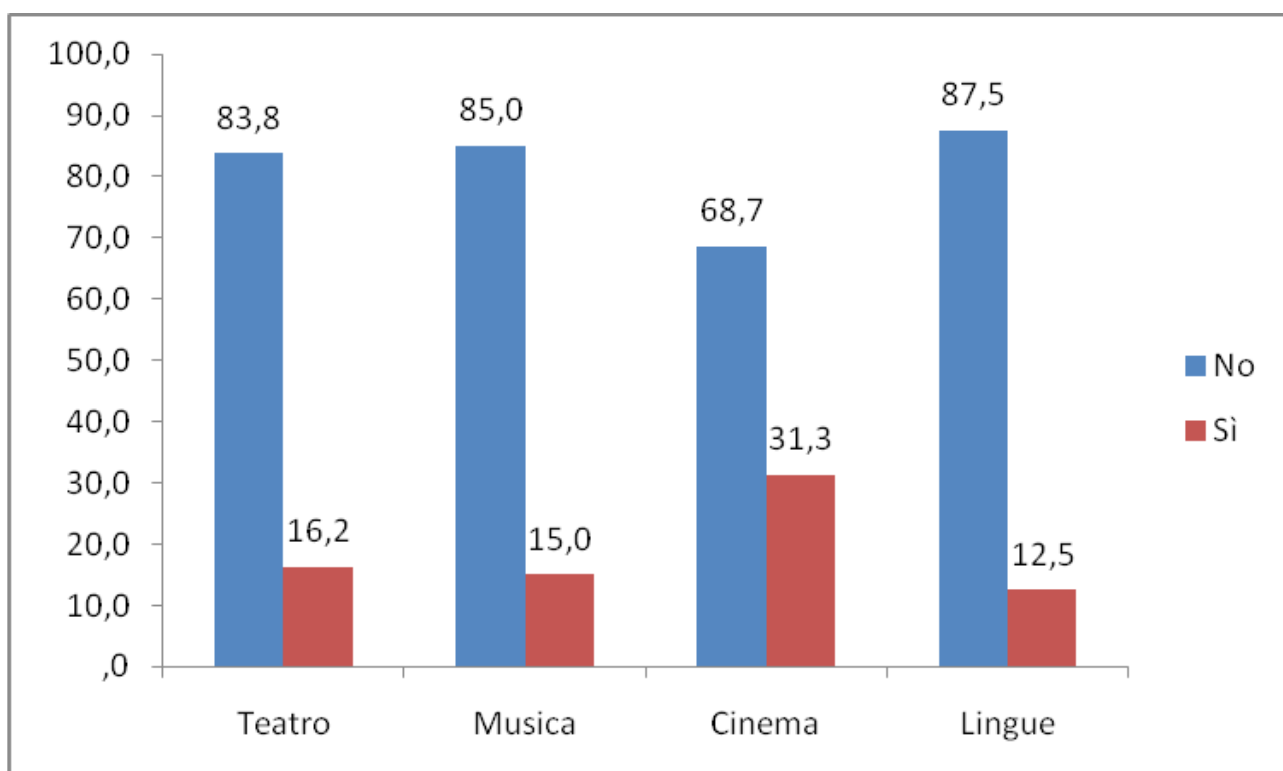


Figura 27 – Carichi contenuti originali su MySpace?

In generale, è altrettanto interessante rilevare come, nonostante le alte percentuali di utilizzo di YouTube da parte degli studenti, a giugno 2011 gli iscritti al canale YouTube di Fondazione Milano, attivo dal gennaio 2011, siano solo 13 e gli utenti registrati come “amici”, 7.

Molto meno noti sono servizi come Flickr (Figure 28 e 29), pensato per la pubblicazione e condivisione di fotografie, e Delicious (Figura 30), sito web per l'archiviazione e lo sharing dei bookmark. Ancora praticamente sconosciuto è FriendFeed, sito per l'aggregazione di contenuti della rete distribuiti come RSS o Atom, le cui statistiche interne registrano globalmente circa un milione di accessi ogni mese (Figura 31).

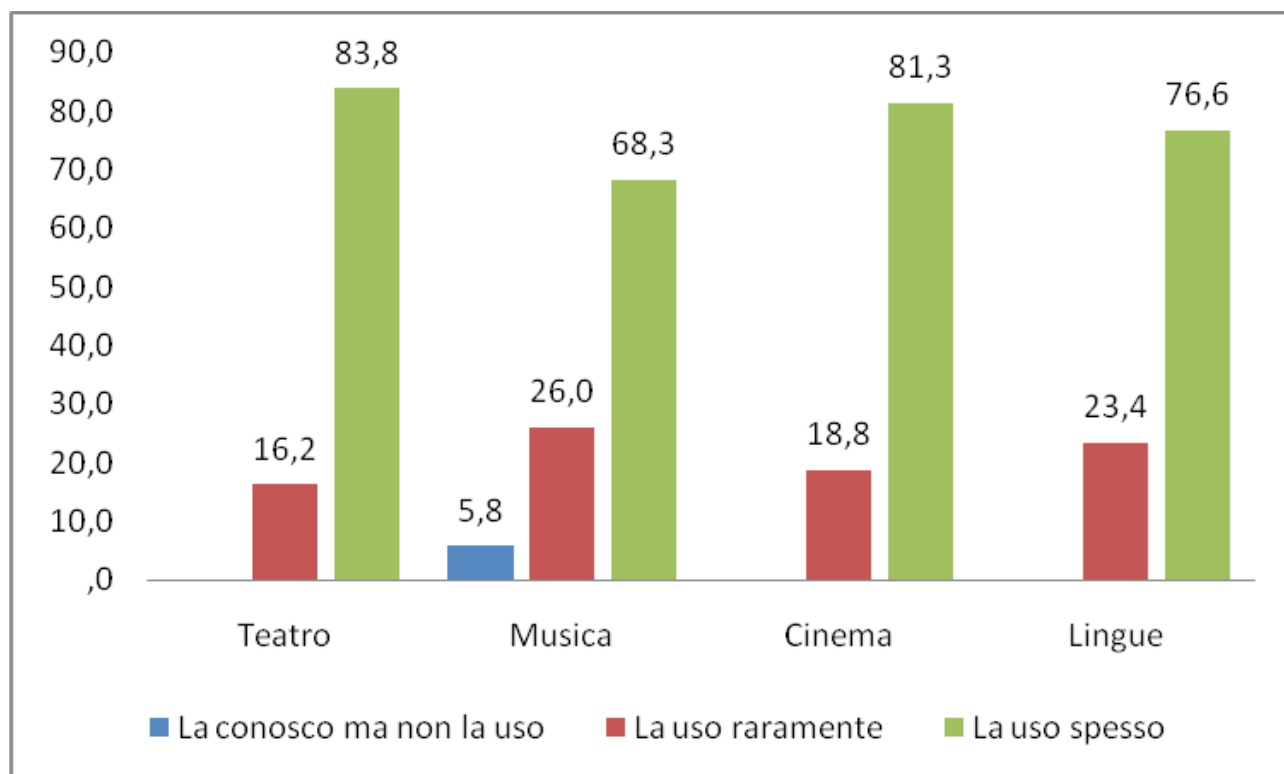


Figura 28 - Conosci Flickr?

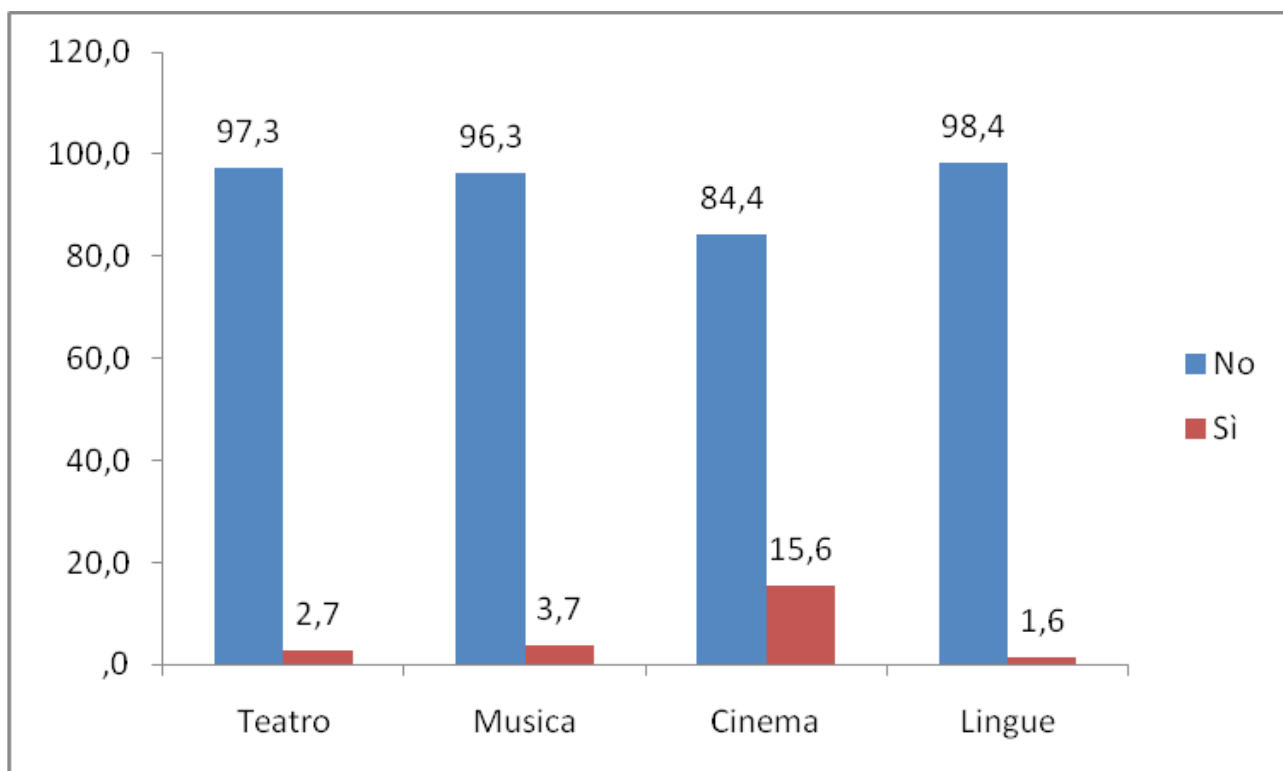


Figura 29 – Carichi contenuti originali su Flickr?

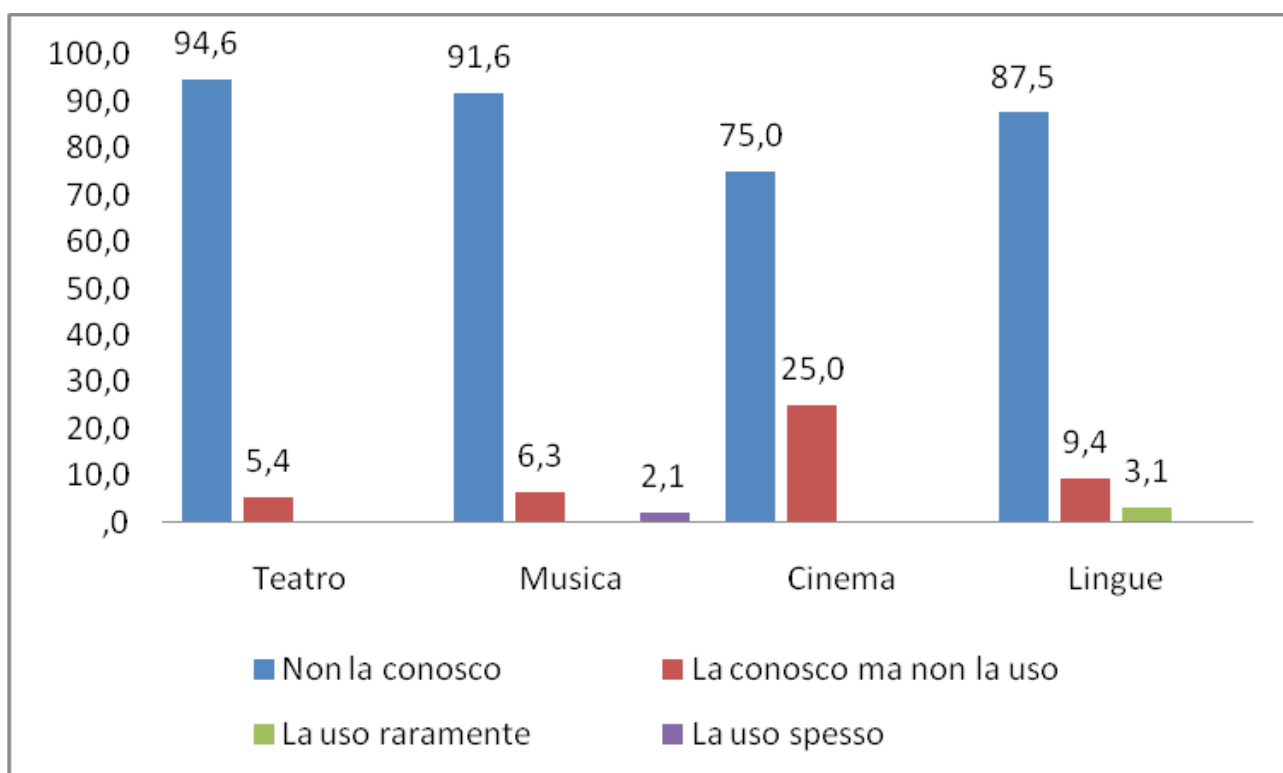


Figura 30 – Conosci Delicious?

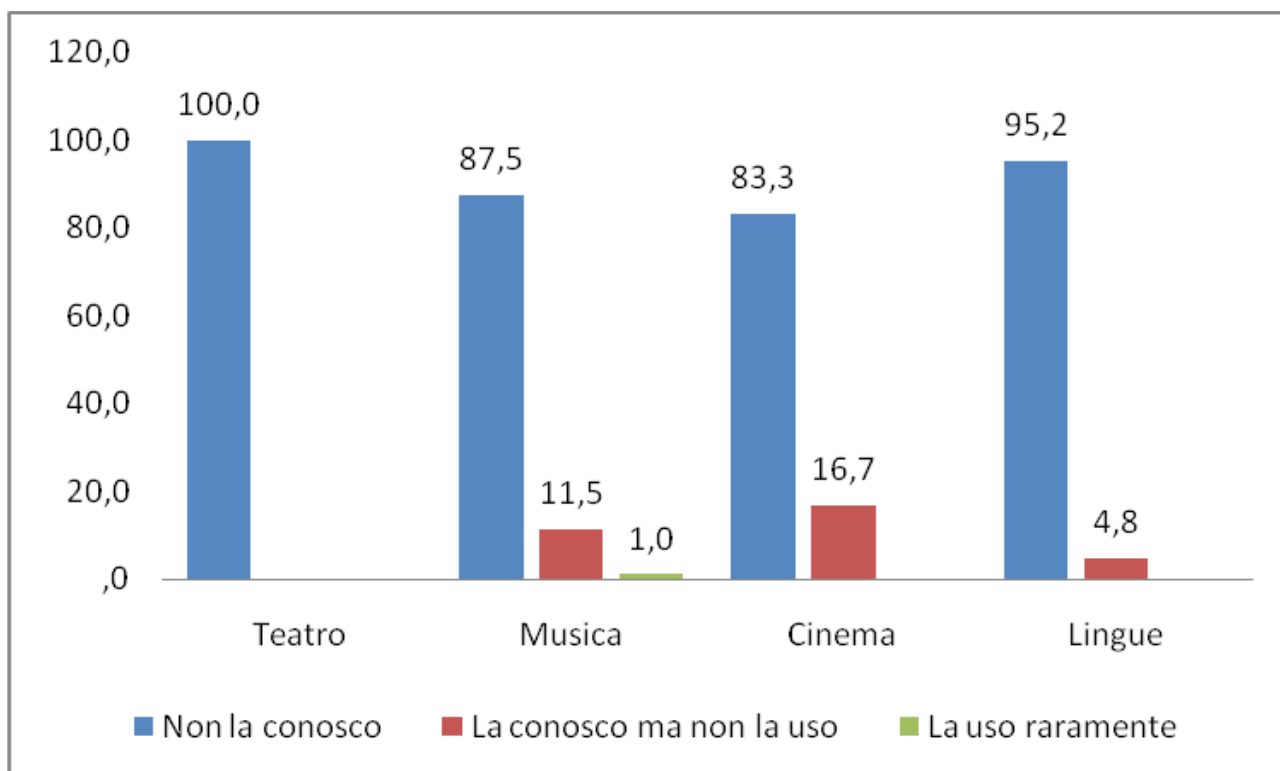


Figura 31 – Conosci FriendFeed?

Social networking e comunicazione

Le reti sociali sono il fenomeno emergente che meglio esprime la dialettica del web 2.0. Le piattaforme dei social network, infatti, permettono di aggregare contenuti multimediali e condividerli rapidamente e in maniera accessibile anche a utenti con livelli di competenza digitale di base. La struttura della rete sociale, a-gerarchica e aperta, favorisce la creazione di community e gruppi di interesse fluidi, che si raccolgono temporaneamente intorno a notizie o elementi di interesse particolari. L'estensione della propria identità online, sui social network, è spazio di espressione e comunicazione in uno spazio-tempo globalizzato e contratto, differente rispetto a quello dell'interazione offline.

Il social network più diffuso in Italia è Facebook che raggiunge 22 milioni di utenti ad aprile 2011, secondo i dati forniti dall'Osservatorio Facebook (<http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>). Più del 50% degli studenti del campione, in tutti i dipartimenti, hanno un profilo su Facebook (Figura 33), con punte dell'84,4% e dell'83,1% fra gli studenti del dipartimento di Cinema e Lingue. Gli studenti di questi due dipartimenti si distinguono anche per un uso più intenso della piattaforma, dichiarando di utilizzare spesso Facebook rispettivamente nel 71,9% e nel 78,1% dei casi (Figura 32).

La Fondazione Milano è presente su Facebook con una pagina ufficiale generale e una per ognuno dei dipartimenti. La Fondazione e i dipartimenti utilizzano la pagina di Facebook per la comunicazione di eventi e aggiornamenti, un'analisi esplorativa unita a un approfondimento etnografico potrebbero indicare le abitudini di utilizzo di questo strumento a fine di comunicazione e didattica da parte dell'istituzione, degli studenti e dei singoli docenti.

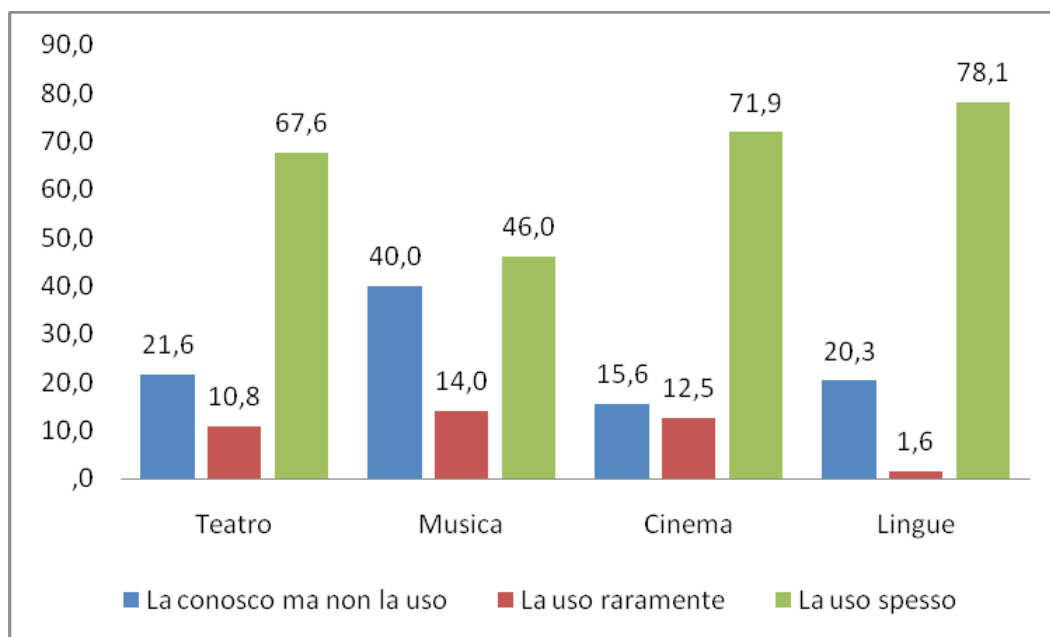


Figura 32 – Conosci Facebook?

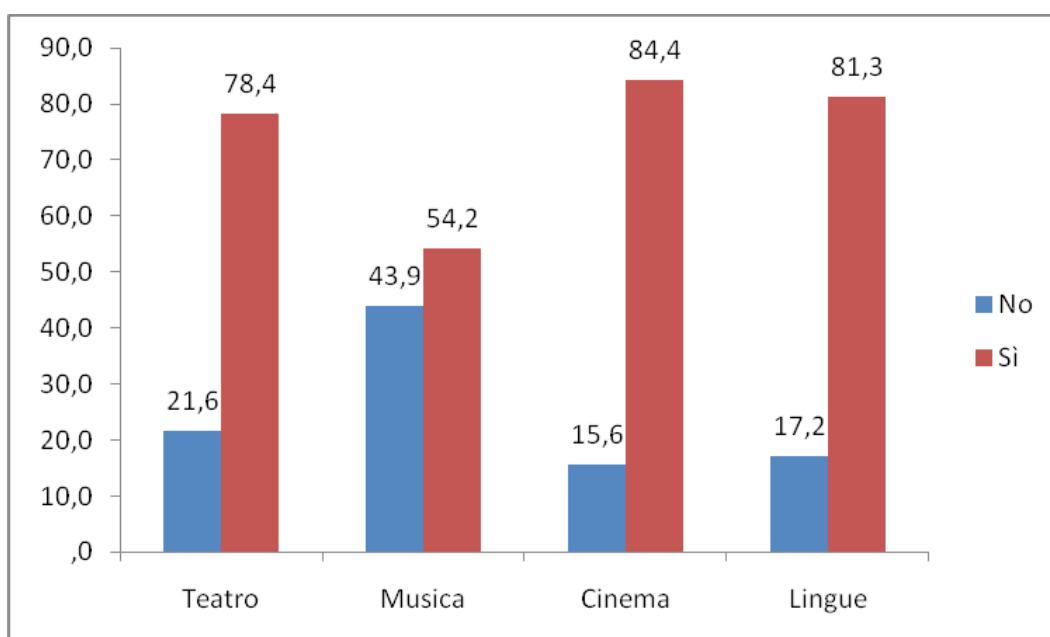


Figura 33 – Hai un profilo su Facebook?

La rilevazione approfondisce il tema delle reti sociali: si rileva una percentuale interessante di studenti che ha un account su altri social network, consistente soprattutto al dipartimento di Cinema dove include circa uno studente su tre (Figura 34).

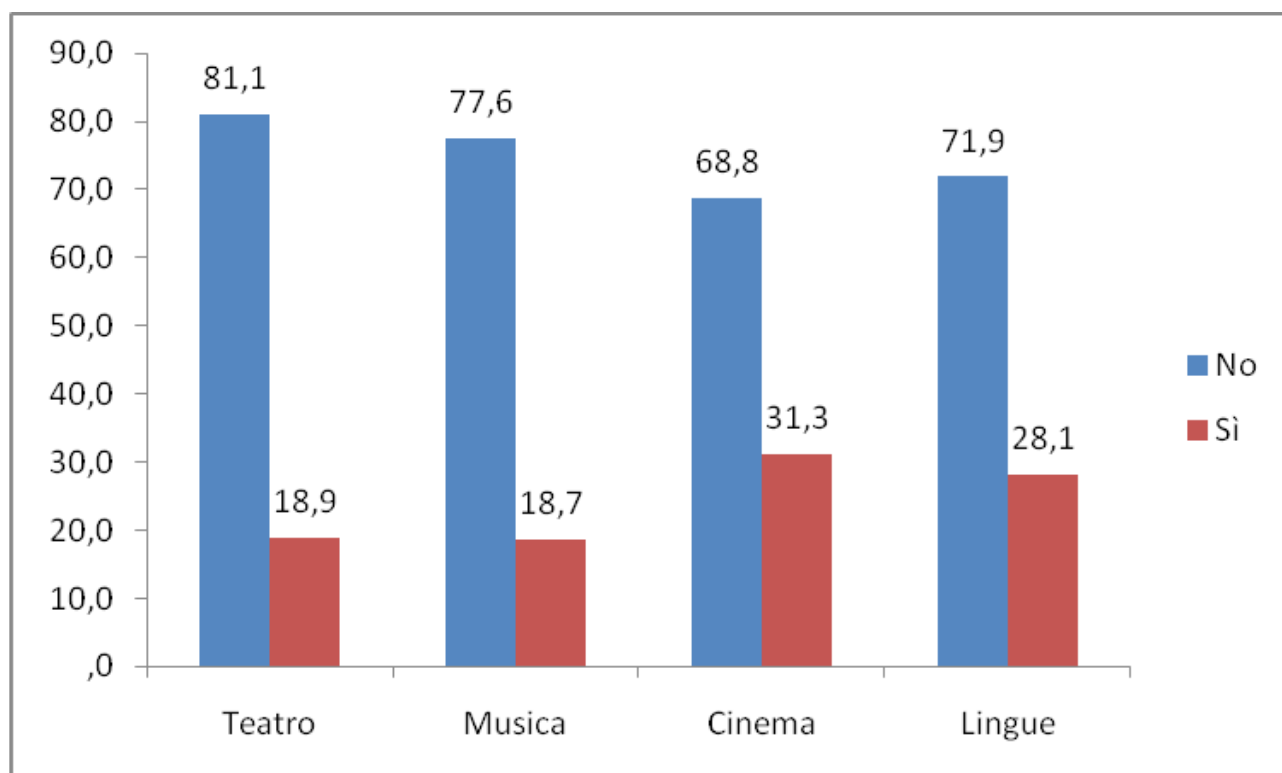


Figura 34 – Hai un profilo su altri siti di social network?

Tra i social network analizzati, sicuramente è MySpace il più conosciuto e utilizzato dopo Facebook, anche se le percentuali di soggetti che dichiarano di conoscere tale sito, ma di non usarlo, sono molto alte, come abbiamo già visto (Figura 26). Questo dato, del resto, è probabilmente la fotografia statica di quel trend nazionale e internazionale² che vede l'utilizzo di MySpace in forte declino dopo il boom di Facebook. Più interessante è notare il posizionamento, nella dieta mediale degli studenti della Fondazione, di altre applicazioni del web 2.0 in forte crescita su scala mondiale: ad esempio LinkedIn, il social network dedicato al lavoro le cui statistiche interne contano più di 100 milioni di account, e Twitter, la piattaforma di microblogging più famosa al mondo, che dichiara più di 200 milioni di utenti registrati. Nello specifico, in Italia, secondo i dati ComScore

² Si veda soprattutto boyd, 2008.

(<http://www.comscore.com/>), si registra un fenomeno di crescita sostenuta: gli utenti di LinkedIn sono, infatti, aumentati del 103% tra il 2010 e il 2011, mentre per Twitter la crescita è stata inferiore ma comunque consistente, passando da 624.000 utenti unici nel 2010 a 853.000 nel 2011.

L'interesse dimostrato dal pubblico italiano, non è certo evidente dai dati rilevati presso gli studenti della Fondazione: più di due terzi degli studenti del campione, in tutti i dipartimenti considerati, infatti, non conosce LinkedIn oppure lo conosce ma non lo utilizza (Figura 35). Twitter è più noto (Figura 36), ma le percentuali di utenti che dichiarano di utilizzarlo con frequenza consistente sono irrisorie (il 3,1% degli utenti presso il dipartimento di lingue, l'1,1% degli utenti presso il dipartimento di musica).

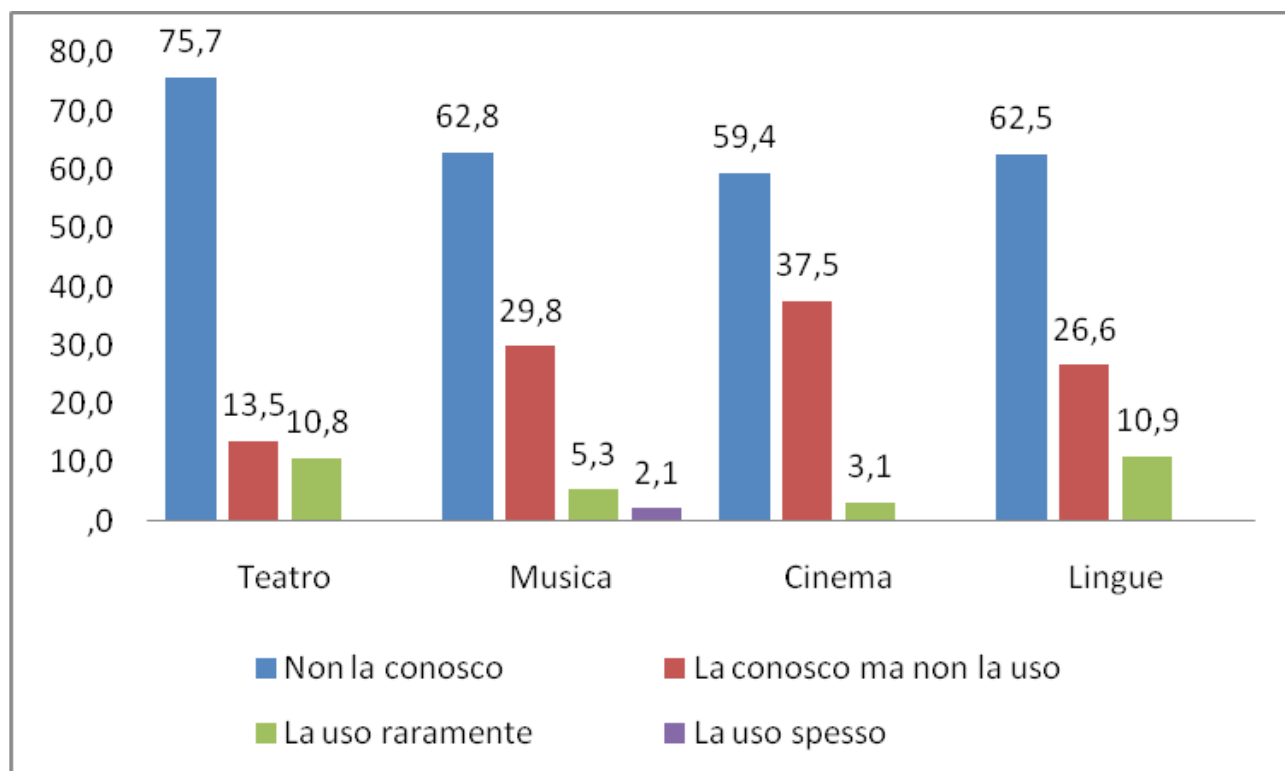


Figura 35 – Conosci LinkedIn?

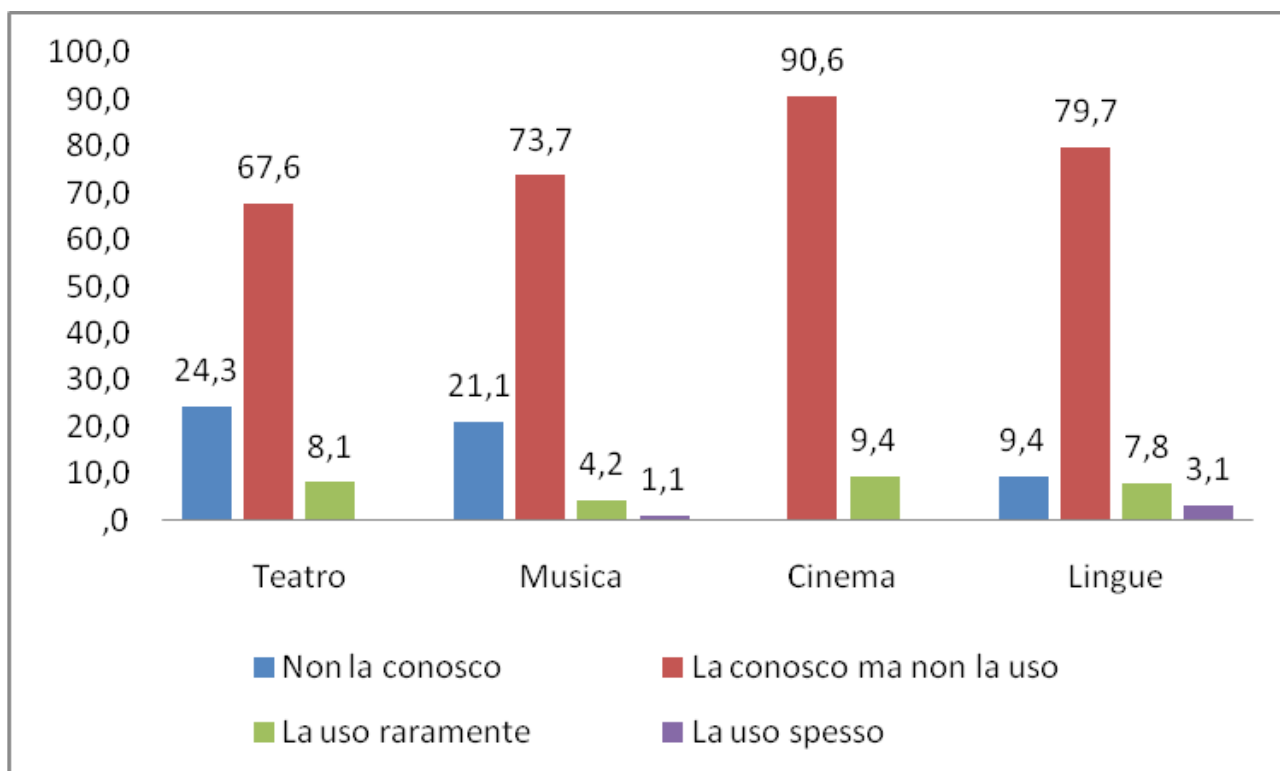


Figura 36 – Conosci Twitter?

La Fondazione Milano è presente con un account su Twitter dal novembre 2009, data dalla quale sono stati inviati, a giugno 2011, 260 tweet. A una prima esplorazione, l'utilizzo di questo strumento per le comunicazioni con gli studenti e i docenti sembra essersi intensificato negli ultimi mesi con un aumento della frequenza dei tweet, ma solo un'analisi più accurata potrebbe indicare delle linee di sviluppo e tracciare delle proposte per intensificarne la resa. I follower, a giugno 2011, sono un numero ancora relativamente basso: solamente 85 persone seguono le comunicazioni provenienti da questo profilo.

Nell'approfondire l'osservazione delle abitudini d'utilizzo dei social network, ancora irrilevanti le percentuali di uso di Anobii, sito web utile a schedare e condividere la propria libreria personale. Anobii, che dichiara circa 2 milioni di account nel mondo, è sconosciuto per almeno quattro studenti su cinque, in tutti i dipartimenti (Figura 37). Percentuali d'uso leggermente più favorevoli per Last.Fm (Figura 38), che racchiude in sé le funzioni di radio online e social networking, le cui statistiche interne contano più di 40 milioni di utenti in 190 paesi del mondo, ma che rimane sconosciuto per almeno due su tre studenti in ogni dipartimento della Fondazione.

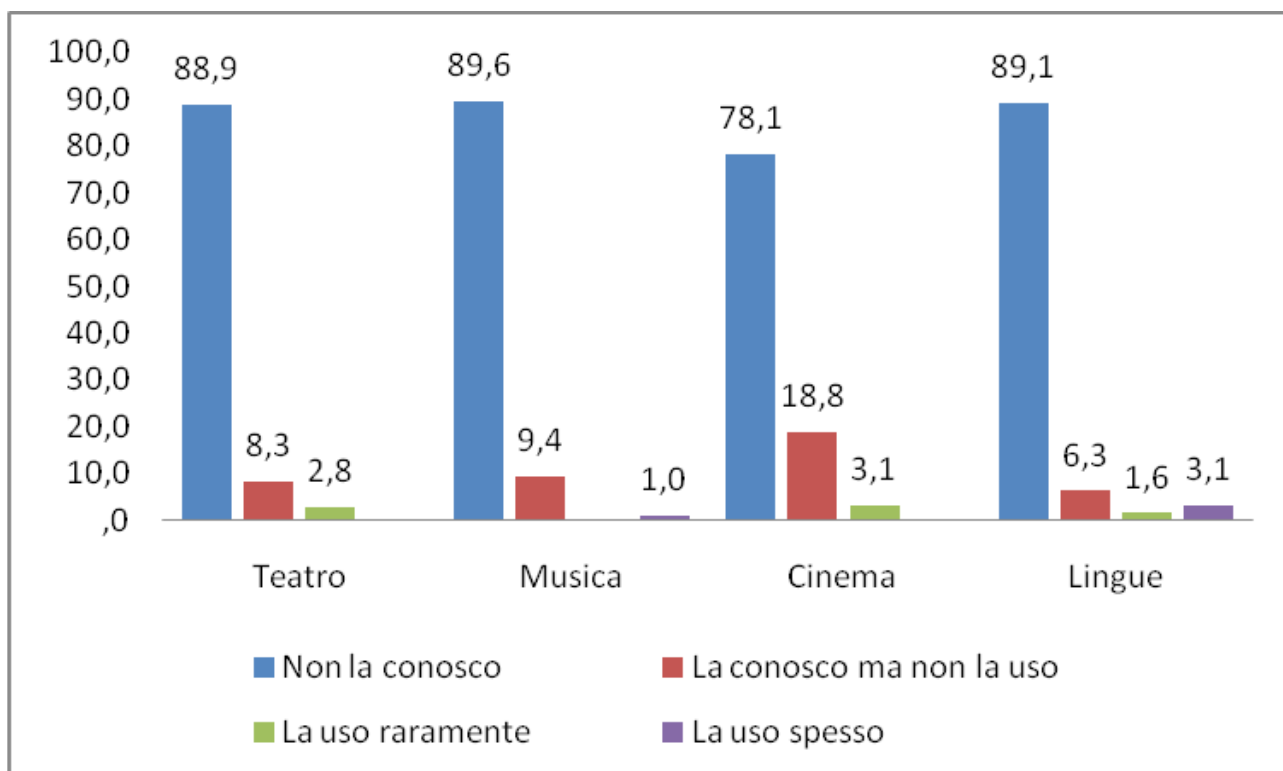


Figura 37 – Conosci Anobii?

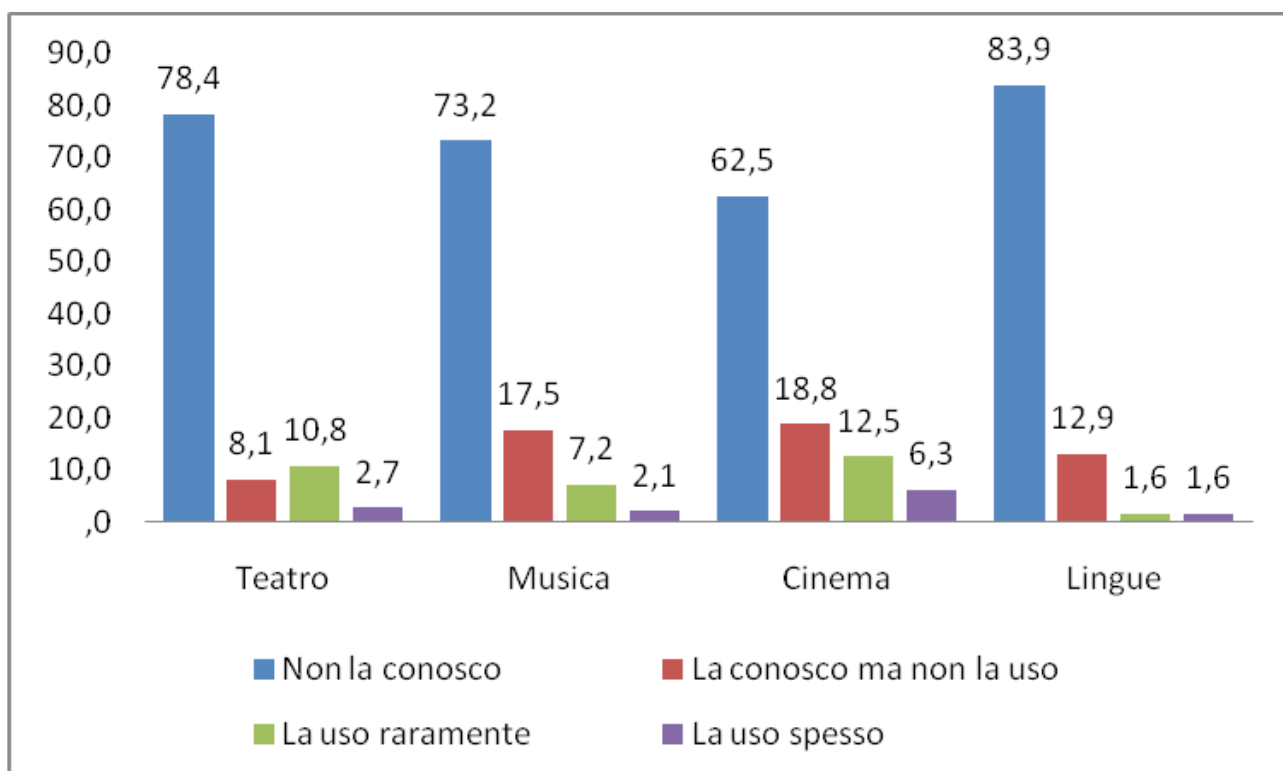


Figura 38 – Conosci LastFM?

Acquisti online

Infine, l'attenzione si concentra su un'altra delle attività tipiche del web 2.0: quella dell'e-commerce. I siti web dedicati all'e-commerce sono un settore in importante espansione: secondo una ricerca commissionata da Google Italia al Boston Consulting Group, nel 2010 l'Internet economy costituirebbe già il 2% del PIL, per un valore pari a 32 milioni di euro (<<http://www.bcg.it/documents/file75272.pdf>>) e l'e-commerce sembra essere aumentato del 15% nel solo anno 2010, secondo i dati di una ricerca congiunta della School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm presentata nel corso del Netcomm Forum 2011 (<<http://www.ecommerceforum.it/Allegati/contributi/52.pdf>>).

Dalla rilevazione effettuata, emerge senza dubbio la popolarità del sito eBay.com, portale di marketplace, in Italia dal 2001 e che dichiara sul mercato italiano una crescita di utenti attivi del 5,6% tra 2009 e 2010. La maggior parte degli studenti della Fondazione, infatti, dichiara di conoscere eBay.com e una percentuale interessante di studenti ne fa anche uso raro o frequente. Tra gli studenti dei diversi dipartimenti, sono quelli di cinema a fare un uso più cospicuo di eBay: il 48,4% lo utilizza, ma raramente, il 6,5%, invece, lo utilizza spesso (figura 39).

Con pari notorietà e simile frequenza d'uso troviamo anche Amazon.com, marketplace nato come libreria online nel 1994 e approdato in Italia nel 2010. Amazon Italia, che secondo dichiarazioni del fondatore avrebbe, a febbraio 2011, circa 4 milioni di utenti unici italiani <<http://it.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>>, è conosciuto dalla maggior parte del campione, con punta nella frequenza d'uso tra gli studenti del dipartimento di lingue, dove il 6,3% degli studenti che hanno risposto al questionario dichiara di farne un uso frequente.

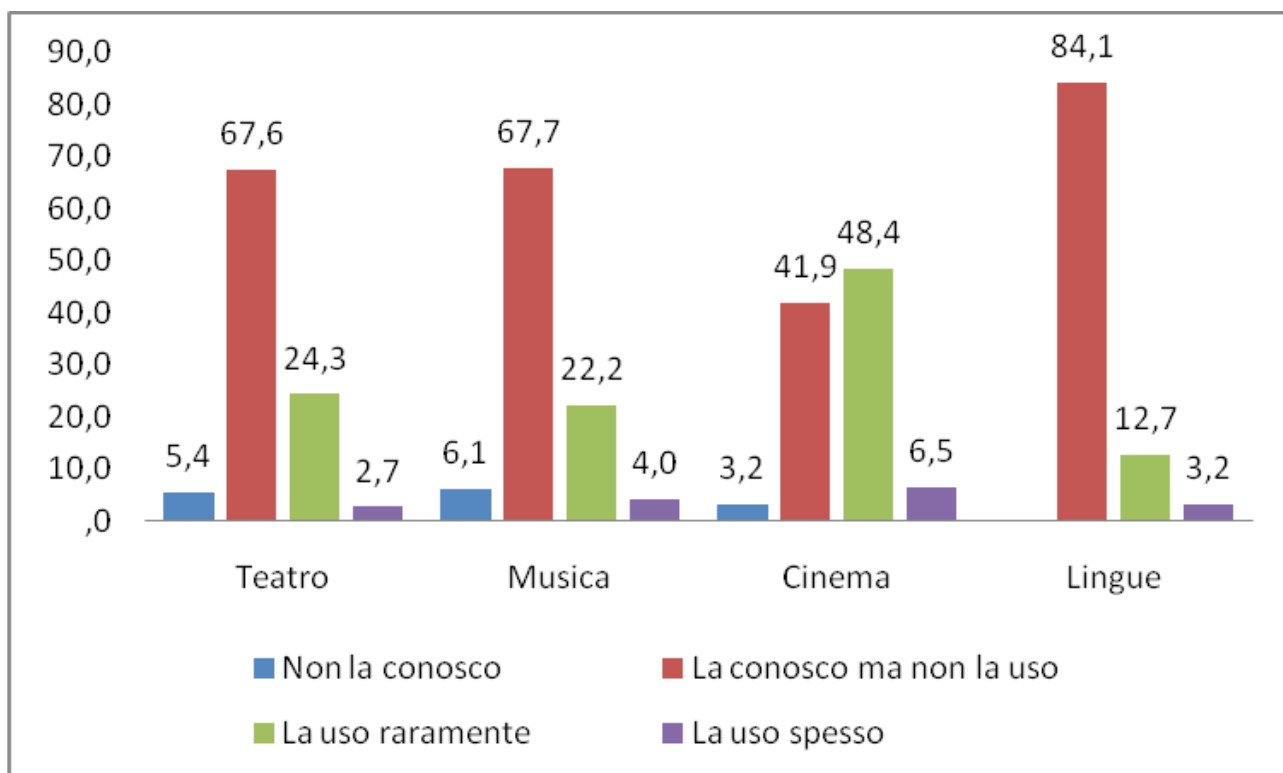


Figura 39 – Conosci eBay?

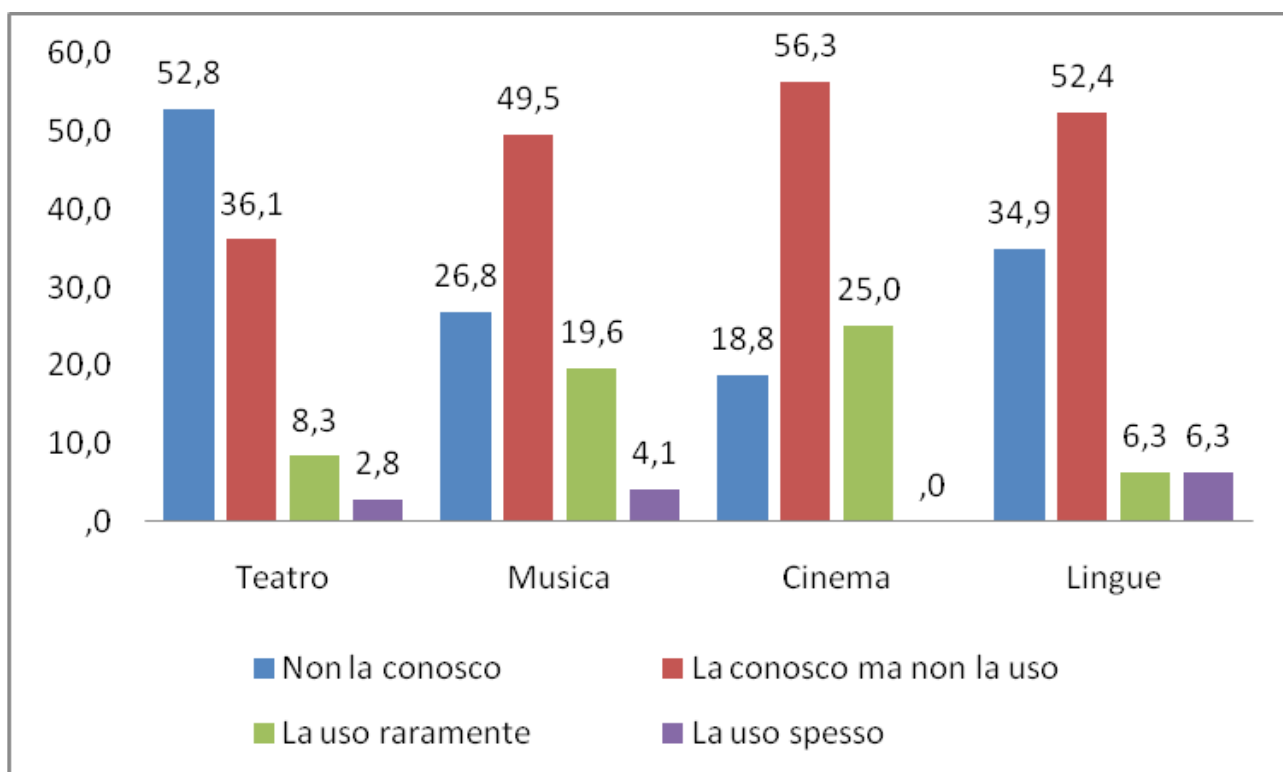


Figura 40 – Conosci Amazon

Profili emergenti

Analizzando questo primo corpus di dati e confrontando i risultati distinti per dipartimento, sono emerse alcune peculiarità nella dieta mediale degli studenti della Fondazione Milano. Nonostante il carattere ancora esplorativo dell'indagine, i dati mostrano delle polarità che riguardano principalmente le abituali scelte di consumo (di mass media o media digitali) e la propensione alla partecipazione creativa (nella produzione e condivisione di contenuti online). Queste polarità presentano una distinta caratterizzazione per dipartimento: nello specifico, gli studenti di teatro, da un lato, e quelli di cinema, dall'altro, presentano delle caratteristiche specifiche e, per certi versi, quasi contrapposte.

Gli studenti di teatro, nel complesso, sembrano presentare un profilo di consumo mediale che esclude un forte consumo di mass media audiovisuali (radio e televisione, Figure 8 e 9) e della rete (Figura 14 e Tabella 7) e, insieme, non presenta una consistente partecipazione attiva alla produzione e condivisione di contenuti sulle piattaforme e applicazioni del web 2.0 come Wikipedia, YouTube, i social network e i siti di e-commerce (Figure dalla 19 alla 40), i quali per la maggior parte sono non solo non utilizzati, ma del tutto ignoti agli studenti del dipartimento. Per contro, questa parte del campione dichiara un consumo dei media cartacei a stampa piuttosto significativo, sia rispetto alla media nazionale, sia con riferimento ai dati degli altri dipartimenti, a loro volta più alti rispetto alla media nazionale (Figura 11 e Tabella 5).

Gli studenti del dipartimento di cinema, invece, sembrano caratterizzarsi per una maggiore abitudine all'uso dei media digitali e della rete, e una più alta propensione alle pratiche creative e alla comunicazione online. In particolare, questi studenti si distaccano da quelli degli altri dipartimenti per quanto riguarda la frequenza di navigazione in Internet: sia tramite computer (Tabella 8) che tramite dispositivo mobile: infatti, percentuali interessanti del campione di studenti di questo dipartimento, navigano, scaricano mail e altri contenuti con il cellulare (Figure 1, 5 e 6). La presenza online degli studenti del dipartimento di cinema si rileva anche dai dati riferiti alla lettura giornaliera di quotidiani online, attività scelta dal 34,4% di loro (Tabella 6), e dalla gestione di un blog personale, propria del 18,8% del campione (Figura 18). Gli studenti del dipartimento di cinema, infine, in generale si distinguono per essere il gruppo più cospicuo a dichiarare di conoscere i più noti siti web 2.0 dedicati alla condivisione di contenuti, al social networking e all'e-commerce (Figure dalla 18 alla 40). Inoltre, emergono come i più produttivi nel caricare contenuti originali su siti web 2.0 come Wikipedia (Figura 20), YouTube (Figura 25), MySpace (Figura 27) e Flickr (Figura 9).

Disponendo di una singola rilevazione, per di più su di un campione che, pur rappresentando una porzione significativa di tutti gli studenti della Fondazione Milano, rimane comunque limitato dal punto di vista quantitativo, è difficile riuscire a formulare delle osservazioni a carattere generale. Il quadro descrittivo che abbiamo inteso fornire in questo rapporto fa comunque emergere alcuni aspetti di interesse, che potrebbero essere approfonditi non solo mediante ulteriori analisi di tipo quantitativo, ma anche con eventuali approfondimenti di tipo qualitativo. Anche basandosi sulla sola evidenza empirica qui riportata, sembra comunque possibile trarre due conclusioni di carattere generale. La prima riguarda, nel complesso, gli studenti della Fondazione, che alla luce del quadro di insieme che emerge dalla nostra rilevazione, sembrano rappresentare un campione incline a una dieta mediale meno dominata dalla televisione, e con una maggiore prevalenza dei media cartacei (libri e giornali), rispetto alla media nazionale.

La seconda osservazione consiste nell'evidenziare come gli studenti della Fondazione non siano tutti uguali e come si possano ravvisare differenze ragguardevoli da un dipartimento all'altro, soprattutto per quanto riguarda alcune specifiche dimensioni. Sarebbe interessante a questo riguardo andare a verificare, da un lato, in che misura tali differenze corrispondano a tendenze consolidate, mediante, ad esempio, la riproposizione diacronica dell'indagine a intervalli prefissati nel tempo. Dall'altro lato, mediante approfondimenti di tipo qualitativo, si potrebbe analizzare in che modo le differenze di carattere macro qui evidenziate corrispondano anche a più specifici profili di utilizzo del web e di appropriazione dei diversi strumenti della rete, al fine anche di riuscire a prefigurare piani d'intervento futuri che possano sfruttare al meglio tali peculiarità, per rispondere alle finalità formative e culturali della Fondazione Milano

Bibliografia

- Alexander B., (2006), “Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?”, *Educause Review*, 41 (2), 32–44, disponibile on line: <<http://www.educause.edu/apps/er/erm06/erm0621.asp>>.
- Attwell G., (2007), “Personal Learning Environments - the future of eLearning?”, *eLearning Papers*, 2 (1), 1-7, disponibile on line: <<http://www.elearningeuropa.info/files/media/media11561.pdf>>.
- BECTA (2007), “Emerging technologies for learning”, vol. 2, disponibile on line <http://research.becta.org.uk/upload-dir/downloads/page_documents/research/emerging_technologies07.pdf>.
- Bennett, S., Maton, K., e Kervin, L. (2008). “The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence”, *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), 775-786.
- Boyd D., (2008), *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, Ph.D dissertation, disponibile on line: <http://www.danah.org/papers/>
- Bullen M., Morgan T., Belfer K. e Qayyum A., (2009), “The Net Generation in Higher Education: Rhetoric and Reality”, *International Journal of Excellence in e-Learning*, 2 (1):1-13.

- Castells M., (2009), “Communication power”, Oxford University Press, Oxford.
- Castells M., (2001), “The Internet Galaxy: Reflections of the Internet, Business, and Society”, Oxford University Press, Oxford.
- CLEX (Committee of Inquiry into the Changing Learner Experience), (2009), “Higher Education in a Web 2.0 World. Report of an independent Committee of Inquiry into the impact on higher education of students’ widespread use of Web 2.0 technologies”, disponibile on line: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/heweb20rptv1.pdf>.
- Downes S., (2005), “E-learning 2.0”, eLearn Magazine, October 17, disponibile on line <http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?section=articles&article=29-1>.
- Hargittai E., (2010), “Digital Na(t)ives ? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation””, Sociological Inquiry, 80 (1), 92-113.
- Hargittai E., Fullerton L., Menchen-Trevino E. e Thomas K.Y., (2010), “Trust Online: Young Adults ’ Evaluation of Web Content”, International Journal of Communication, 4, 468-494.
- Ipsos Mori, (2007), “Student Expectations Study. Key findings from online research and discussion evenings held in June 2007 for the Joint

Information Systems Committee”. London: Joint Information Systems Committee (JISC), disponibile on line:

<<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/studentexpectations.pdf>>.

- Ito M., (2010), “Hanging out, Messing around, and Geeking out. Kids Living and Learning with New Media”, MIT Press, Cambridge.
- Ivanova M., (2009), “From Personal Learning Environment building to Professional Learning Network forming”, paper presented at the 5th International Scientific Conference “eLearning and Software for Education”, Bucharest, April 9-10, disponibile on line:
<<http://adlunap.ro/else2009/papers/1001.1.Ivanova.pdf>>.
- Jenkins H., (2006), “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century”, disponibile on line:
<http://digitallearning.macfound.org/site/c.enJLKQNI FiG/b.2029291/k.97E5/Occasional_Papers.htm>.
- Jones C. e Cross S., (2009), “Is there a Net generation coming to university?” Paper presented at the Association for Learning Technology Conference 2009 “In dreams begins responsibility”: Choice, evidence and change, Manchester, UK, 8-10 September, disponibile on line:
<http://repository.alt.ac.uk/645/1/ALT-C_09_proceedings_090806_web_0299.pdf>.

- Kennedy G. et al., (2009), “Educating the net generation: A handbook of findings for practice and policy”, Sydney: Australian Learning and Teaching Council, disponibile on line: <<http://www.netgen.unimelb.edu.au/outcomes/handbook.html>>.
- Kennedy G.E., Judd T.S., Churchward A., Gray K. e Krause K-L., (2008), “First year students’ experiences with technology: Are they really digital natives?”, Australasian Journal of Educational Technology 24 (1), 108-122.
- Kvavik R.B., Caruso J.B. e Morgan G., (2004), “Study of Students and Information Technology, 2004: Convenience, Connection, and Control” (Research Study, Vol.5). Boulder, CO: EDUCAUSE Center for Applied Research ECAR, disponibile on line: <<http://www.educause.edu/ers0405>>.
- Margaryan A. e Littlejohn A., (2009), “Are digital natives a myth or reality?: Students’ use of technologies for learning”, disponibile on line: <<http://www.academy.gcal.ac.uk/anoush/documents/DigitalNativesMythOrReality-MargaryanAndLittlejohn-draft-111208.pdf>>.
- McCarthy C., (2008), “ComScore: Facebook is beating MySpace worldwide”, C/Net News.Com disponibile on line: <http://news.cnet.com/8301-13577_3-9973826-36.html>.
- Meyrowitz J., (1985), “No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior”, Oxford University Press, New York.

- Nagler W. e Ebner M., (2009), “Is your university ready for the ne(x)t-generation?”, Proceedings of 21st ED-Media Conference, 4344 – 4351, disponibile on line: <<http://elearningblog.tugraz.at/archives/2370>>.
- Oliver B. e Goerke V., (2007), “Australian undergraduates’ use and ownership of emerging technologies: Implications and opportunities for creating engaging learning experiences for the Net Generation”, Australasian Journal of Educational Technology, 23(2), 171-186, disponibile on line: <<http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet23/oliver.html>>.
- Ross L., (1977), “The “False Consensus Effect”: An Egocentric Bias in Social Perception and Attribution Processes”, Journal of Experimental Social Psychology, 13(3), 279-301.
- Selwyn N., (2010), The educational significance of social media – a critical perspective, keynote debate, Ed-Media conference 2010, Toronto, 28 June -2 July.
- Smith S., Salaway G. e Caruso J.B., (2009), “The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology”, 2009. Boulder, CO: EDUCAUSE Center for Applied Research, disponibile on line: <<http://www.educause.edu/ecar>>.
- Thompson J., (2007), “Is Education 1.0 ready for Web 2.0 students?”, Innovate 3(4), disponibile on line: <<http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=393>>.