

**Indagine 2009**

# **I CAMBIAMENTI PROMOSSI DAI SOCIAL NETWORK NELLE CITTÀ ITALIANE**

**di Enrico Maria Milič e Enrico Marchetto  
con l'elaborazione statistica di Elena Parovel  
per conto di Swg**

Trieste, 7 ottobre 2009

## IN SINTESI

Facebook & co. stanno cambiando il modo di rapportarsi della gente con le comunità in cui vivono. Questo cambiamento non riguarda solo gli americani (solito oggetto delle attenzioni dei giornali italiani) ma anche milioni di cittadini della penisola ritratti in questa ricerca ideata da Swg. Grazie ai social network, molti italiani under 50 evadono l'isolamento storico prodotto dal lavoro contemporaneo e dalla televisione e passano ore della propria giornata in continua comunicazione digitale con i propri amici. Una parte considerevole di questa popolazione online sta inoltre sfruttando i social network per ripensare la propria posizione professionale nella propria città e nel resto d'Italia, dare slancio alla propria passione politica e, in altri casi, trovare nuovi amici e cose da fare nel luogo dove vivono.

## STORIA DELL'INDAGINE 2009

L'azienda di ricerche Swg promuove per la seconda volta DiarioAperto, una ricerca 'open source' che consideriamo ormai un osservatorio sui fenomeni più importanti che coinvolgono gli italiani e internet.

DiarioAperto 2009 si è articolato in tre fasi: un passaggio di 'ascolto' della rete, ove abbiamo chiesto a blogger e altri navigatori italiani di darci i loro consigli e indicazioni su quali fossero i temi caldi della loro esperienza con i social network; la diffusione online del questionario così prodotto col contributo dei cittadini, all'interno di una serie di social network e di siti partner; l'erogazione in rete, libera e gratuita, di tutti i dati della ricerca. Questo documento è la sintesi della terza fase che speriamo generi online una critica alla stessa ricerca per stimolare una miglior comprensione delle risposte alle nostre domande.

## METODOLOGIA DELLA RICERCA

Le interviste quantitative sono state condotte tramite la piattaforma proprietaria di Swg per le *computer aided web interviews* (cawi). Il campione di DiarioAperto (1326 rispondenti) non può essere considerato probabilistico ovvero rappresentativo della esatta composizione degli utenti dei social network in Italia. Il campione è stato formato in particolare tramite la pubblicità fornitaci da alcuni blog, da alcuni utenti dei social network e dai banner dei partner quali in particolare il quotidiano economico online Sole-24Ore.com e il social network Studenti.it. Il periodo di rilevazione è durato da marzo a maggio 2009. Nelle stime delle percentuali per ogni risposta pubblicate nei materiali della ricerca, i rispondenti sono stati pesati sulla base della composizione dei circa 10 milioni di utenti di Facebook, per quanto riguarda i dati pubblici al 6 agosto 2009. Inoltre il peso dei blogger, evidentemente troppo alto nel nostro campione, è stato abbassato 'arbitrariamente'. In questo senso, le percentuali su cui costruiamo le nostre analisi, suggeriscono non delle stime esatte ma delle tendenze su questa parte abitata di internet.

## INDICE

### **Sintesi generale: Facebook & co. come strumento per una socialità quotidiana e immersiva**

1. Socialità quotidiana e immersiva
2. Il senso del network: gestire e consolidare la cerchia di amici
3. La privacy e l'autocensura di sé stessi
4. La disinvoltà identità in vetrina dei giovani
5. Il senso della relazione: la condivisione della conoscenza
6. La dieta mediatica: Facebook - tv, 1 a 0
7. Il ventaglio dei consumi online
8. Le informazioni sul consumo? Poco interessanti
9. Lo spazio per le aziende: tessere relazioni con i loro "amici"
10. Lo spazio per la politica: scoprire l'appartenenza degli altri

### **Tre tribù di social networker che stanno trasformando le città italiane**

- a. I net-politicizzati
- b. I lavoratori digitali
- c. I cercatori di amici

## **Sintesi generale**

# **FACEBOOK & CO. COME STRUMENTO PER UNA SOCIALITA' QUOTIDIANA E IMMERSIVA**

Di Enrico Marchetto

Ha collaborato Enrico Maria Milič

### **1. Socialità quotidiana e immersiva**

L'utilizzo del social network è ben diverso dai precedenti della rete. Il social network supera e scavalca il concetto classico di sito web. Il social network assomiglia molto di più a un software sempre aperto nel desktop che accompagna l'utente in tutte le sue sessioni online oltre a essere, nella maggior parte dei casi, oggetto stesso dell'intera sessione. Questo è vero soprattutto per la fascia di età che va dai 18 ai 24 anni dove gli utilizzatori quotidiani superano la quota del 75%. Medesimi risultati anche per la fascia di età successiva, dai 25 ai 34 anni. In genere, il 50% degli utenti del nostro campione dichiara di essere connesso alla rete praticamente sempre o, meglio, appena possibile. Il 50% degli utenti del nostro campione dichiara di visitare il proprio profilo di Facebook ogni giorno. In altre parole, Facebook è un spazio mediale e pubblico per passare la giornata con gli amici.

### **2. Il senso del network: gestire e consolidare la cerchia di amici**

Facebook non è uno strumento solitamente volto ad allargare la cerchia di amicizie. Semmai, e il dato è numericamente clamoroso, l'utilizzo è basato sul consolidamento dell'attuale sfera di conoscenza e sul recupero di quei contatti persi o dimenticati nel percorso delle vite di ciascuno. Il 97% dei nostri intervistati dichiara di utilizzare il social network principalmente per "stare in contatto" con amici e conoscenti. Solamente il 34% è interessato a stringere nuove amicizie. La maggior parte dei nostri utenti (soprattutto chi appartiene alla fascia compresa tra i 18 e i 24 anni) dichiara di non essere per nulla interessato alla ricerca di flirt

all'interno di Facebook. La pratica del dating sui social network, un classico luogo comune dei media main-stream, è totalmente sconfessata dai nostri dati.

### **3. La privacy e l'autocensura di sé stessi**

La "socialità quotidiana e immersiva" produce un controllo sociale importante da parte dei propri amici online. Infatti, quando abbiamo chiesto all'utente di Facebook & co. se la sua esperienza "di essere continuamente letto" dagli amici online lo portasse a "auto-censurare alcune opinioni e aspetti" della sua personalità, la risposta generale è stata quella di ammettere delle forme di auto-limitazione di quanto viene pubblicato dall'individuo nel network.

Inoltre, il 79% dei nostri utenti, in maggioranza donne e in maggioranza appartenenti alla fascia d'età che va dai 18 ai 24 anni, restringe la visione del proprio profilo solo a chi riconosce come amico. In molti poi restringono anche l'accesso a note e foto.

### **4. La disinvolta identità in vetrina dei giovani**

Se la maggior parte di tutti gli intervistati tende a "proteggersi", la fascia di età più giovane è in controtendenza quando le si chiede se tende a censurare la propria personalità in questi siti. In molti infatti tendono a non applicare nessuna forma autocensorea all'interno dell'ambiente relazionale. Il social network rappresenta, per loro, un'estensione degli spazi fisici tipici della comunità di riferimento: bar, muretto, classe, palestra, ecc. E, anzi, quando viene chiesto loro se il social networking ha aiutato e contribuito a *raccontare* loro stessi, si dimostrano ampiamente disinteressati. La dimensione narrativa dell'identità, del *raccontarsi* è molto più presente nella fascia di età più adulta, tra le altre cose quella più soggetta ad attività di autocensura – così dicono i dati di DiarioAperto 2009.

### **5. Il senso della relazione: la condivisione della conoscenza**

Le prime parole chiave che abbiamo scoperto dalla nostra ricerca sono "aggiornamento" e "gestione". Gestione della rete di amicizie e aggiornamento costante (presenza continua del social network nel nostro desktop) delle identità presenti nell'ambiente. La terza, fondamentale per capire il senso della nostra presenza su Facebook, è "condivisione".

L'85% dei nostri intervistati (soprattutto giovani) dichiara che l'uso di Facebook è volto soprattutto all'acquisizione e allo scambio di "informazioni".

Alla domanda "Quanto sei d'accordo sul fatto che i Social Network ti abbiano aiutato a trovare informazioni su ciò che accade/c'è di interessante da fare nella tua città?", il 76% dei rispondenti dichiara di essere abbastanza/molto interessato. Stessa cosa accade per gli eventi fuori dalla città e per gli spunti di interesse provenienti da un altro spazio: la rete. Si tratta di scambio di link, di video, sharing di articoli e foto.

## **6. La dieta mediatica: : Facebook - televisione, 1 a 0**

Gli utenti di Facebook & co. hanno una certa dimestichezza coi siti di news online (69% li frequenta almeno 3 volte alla settimana) e non disdegnano i siti giornalistici internazionali (48% almeno 3 volte alla settimana).

Chi ne esce con le ossa rotte dalla nostra rilevazione, sono i quotidiani cartacei nazionali:

- il 15% dichiara di leggerli almeno una volta al giorno
- il 14% dichiara di leggerli quasi ogni giorno
- il 15% dichiara di leggerli almeno 3 volte alla settimana

Anche la tv da segni di debolezza tra i social networker. Gli intervistati dichiarano che il tempo dedicato ad altre attività come leggere siti di informazione, ascoltare la radio, leggere dei libri o dei giornali è rimasto sostanzialmente immutato. L'unico medium su cui si segna un risultato è abbastanza eclatante è la televisione: il 48% degli utenti afferma che, da quando fa un uso quotidiano dello strumento Facebook, ha diminuito sensibilmente le ore passate di fronte alla tv.

## **7. Il ventaglio dei consumi online**

I dati di Diario Aperto 2009 confermano sostanzialmente le percentuali di Diario Aperto 2007 (rilevazione su autori e lettori di blog):

- il 4% dichiara di fare acquisti online almeno una volta alla settimana
- il 24% dichiara di fare acquisti online almeno una volta al mese
- il 25% dichiara di fare acquisti online almeno una volta ogni tre mesi.

Nella tipologia di prodotti acquistati troviamo i viaggi, i prodotti tecnologici, libri, musica e dvd. Fanno il loro ingresso con una fetta di mercato attorno al 10% le scommesse e i giochi online: questo segmento ha sicuramente trovato una forte linfa dall'introduzione con successo enorme nell'ultimo anno degli skill game

regolamentati dallo Stato.

## **8. Le informazioni sul consumo? Poco interessanti**

Passando dall'acquisto online di prodotti all'orientamento al consumo online, ovvero a come la partecipazione online possano modificare il processo d'acquisto, notiamo delle enormi differenze tra i risultati della ricerca Diario Aperto 2007 (sul mondo dei blog) e questa. Due modalità di stare in rete piuttosto diverse: i blogger ricevono dal proprio pubblico indici di fiducia molto alti. La rete stessa contiene dei filtri che agevolano il processo di acquisto: word of mouth, recensioni, commenti. Molti utenti della blogosfera, in poche parole, dichiaravano di aver modificato il proprio atteggiamento al consumo basandola sulla fiducia e sulla credibilità che i prodotti delle aziende hanno costruito in rete.

I dati di Diario Aperto 2009 sui social networker segnalano che:

- il 76% dei rispondenti dichiara di non aver mai trovato informazioni interessanti all'interno dei social network su prodotti o negozi reperibili nei negozi sul territorio

- il 61% degli utenti dichiara di non aver mai trovato informazioni interessanti all'interno dei social network su prodotti reperibili online.

## **9. Lo spazio per le aziende: tessere relazioni con i loro "amici"**

Una delle nostre domande era: "Come giudichi nel complesso le scelte di alcune aziende di inserirsi nel mondo dei social network?". Il 56% si dichiara abbastanza/molto favorevole all'ingresso.

Questo è un dato molto interessante se rapportato all'uso e al senso del social network. Da una parte abbiamo notato come Facebook non sia il luogo adatto alla promozione e alla veicolazione di prodotti, informazioni su prodotti e scambio di opinioni e recensioni. Sotto questo profilo la presenza delle aziende è più o meno irrilevante.

Ma è anche vero che la presenza delle aziende, accolte comunque con favore dagli utenti, possono utilizzare l'ambiente relazionale esattamente come lo utilizzano gli utenti: per gestire le sfere "amicali" dell'azienda, insomma... per tessere le pubbliche relazioni in modo semplice ed economico.

## **10. Lo spazio per la politica: scoprire l'appartenenza degli altri**

Il 67% del nostro campione ritiene di avere scoperto grazie ai social network l'appartenenza politica dei propri amici sulla piattaforma. Il coming out politico, spesso coperto da una sorta di pudore, trova ampia legittimazione all'interno degli ambienti relazionali come Facebook.

Come in Diario Aperto 2007, nel caso del nostro campione di utenti dei social network è ben chiara l'area di collocazione politica (centro-sinistra) ma i livelli di fiducia nei confronti di governo, leader di maggioranza, leader di opposizioni e istituzioni sono bassissimi:

- l'85% del nostro campione dichiara di avere poco/nessuna fiducia nei confronti del Presidente del Consiglio Berlusconi

- il 72% del nostro campione dichiara di avere poco/nessuna fiducia nei confronti del leader di opposizione Dario Franceschini

## Focus su internet e le comunità locali TRE TRIBU' DI SOCIAL NETWORKER CHE STANNO TRASFORMANDO LE CITTA' ITALIANE

Di Enrico Maria Milič

Accanto a circa metà degli utenti della popolazione che non si differenziano per l'utilizzo che fanno di Facebook, ci sono tre tribù di innovatori. Questi tre gruppi stanno ripensando i modi di tessere relazioni, gestire rapporti lavorativi e fare politica nelle città della penisola.

Cosa accomuna questi gruppi? Hanno un consumo di media digitali più alto. Hanno una più alta propensione a leggere i blog e a reputarli interessanti. E, soprattutto, da quando usano i social network guardano parecchio di meno la televisione.

Ecco le tribù in dettaglio, una per una:

### I NET-POLITICIZZATI

22% della popolazione social network

- I cittadini che piegano Facebook agli interessi della res publica

**Concentrati maggiormente presso:** il centro-sud Italia; gli amanti delle letterature e dei libri; i lavoratori del settore pubblico.

**Strumenti chiave:** la chat di Facebook (+9% rispetto alla media).

**Come sfruttano i social network:**

l'87% di questa tribù dice che i social network li hanno aiutati a "fare attività politica" con persone che abitano nella loro città (la media dei social network è il 24%). Il 74% ha usato i social network per fare politica fuori dalla città (la media è il 25%). Stando su Facebook & co. questi cittadini hanno migliorato la possibilità di informarsi su quanto accade in città (57% cioè 21% in più della media) e su quanto c'è di interessante da fare in città (93%, cioè 27% sopra la media).

### **Il loro consumo mediatico:**

leggono un po' più della media i quotidiani nazionali (36% cioè +7%), i siti di news nazionali (73% cioè +8%) e le news locali online (38% cioè 7% in più). Da quando usano i social network, dichiarano di leggere di più i siti di news (25%, 8% in più rispetto alla media). Per loro i blog hanno più notizie dei giornali (54% e +7% sopra la media).

### **Le storie inviateci dai nostri intervistati:**

«Essendo candidato alle elezioni amministrative per il mio Paese, Facebook - nella fattispecie - mi ha aiutato a contattare altri miei concittadini per dare e ricevere informazioni scambiare opinioni mobilitare la gente. Per il resto trovo i social network un esempio moderno di voyeurismo.»

*studente del sud Italia, tra i 18 e i 24 anni; utente di Facebook*

«creando eventi facebook sono riuscito a sapere come la pensano, la voglia di partecipazione e il grado di coinvolgimento di persone che conoscevo ma che non avrei immaginato di poter coinvolgere ne' in iniziative ne' in semplici dibattiti (anche virtuali) su questioni politiche territoriali importanti (e parzialmente di questioni sovraterritoriali)»

*studente-lavoratore del centro Italia, tra i 25 e i 34 anni; utente di Facebook*

«Uso parecchio Facebook. Per molto tempo l'ho volutamente ignorato. Poi ho aperto un account ed ora come prevedevo lo seguo spesso. Dico seguo perché è un work in progress continuo. Potenzialmente si possono passare ore sotto lo stimolo degli aggiornamenti di Facebook. Però devo dire che all'istinto voyeuristico è subentrato un gran interesse per scambio di video e informazioni di tipo civico e politico. Ora ritengo Facebook una fonte preziosissima di informazioni che insieme alla rete tutta rappresenta l'unica speranza di coscienza e quindi libertà.»

*studente-lavorare del centro Italia, tra i 25 e i 34 anni; utente di Facebook e LinkedIn*

## **I LAVORATORI DIGITALI**

**14% della popolazione dei social network**

**- Il network come vetrina e laboratorio delle competenze professionali**

**Concentrati maggiormente presso:** l'Italia del nord-ovest; i laureati in economia e scienze sociali; gli occupati nel settore privato (+12% rispetto alla media social network).

**Strumenti chiave:** più autori di blog e utilizzo molto più elevato di feed-reader, Twitter e i wiki.

**Come sfruttano i social network:**

per l'87% di loro i social network sono stati utili a "rafforzare i rapporti di lavoro" nella loro città (media 17%); il 47% li usa per 'fare affare e trovare contatti lavorativi' (+19% sopra la media) e il 56% li usa per promuovere sé stessi e il loro lavoro (la media è 27%). Il 71% racconta che i social network lo hanno aiutato a stringere nuove amicizie nella loro città (media 44%). Sono quelli più sensibili alla necessità di presentarsi propriamente nel contesto sociale del network: il 54% di loro (8% sopra la media) è d'accordo sulla frase "Il fatto di essere continuamente letto dai miei amici on-line, mi porta a auto-censurare alcune opinioni e aspetti della mia personalità".

Il 58% dichiara che ha diminuito il consumo di tv dopo aver iniziato a utilizzare i social network (48% la media).

**Le storie inviateci dei nostri intervistati:**

«Sono nate molte amicizie collaborazioni. Abbiamo trovato sponsor per la compagnia di musical di cui sono vice presidente e avuto la possibilità di entrare in contatto con artisti famosi che hanno poi supportato e pubblicizzato le nostre iniziative benefiche.»

*lavoratrice del nord-ovest, tra i 25 e i 34 anni; utente di Facebook, MySpace, Gay.tv e Mammamia.tv*

«La storia per la verità riguarda la mia compagna e non me. Ma mi stupisce sempre molto vedere come e quanto impieghi LinkedIn. Ha cominciato ad impiegarlo quasi contro voglia. Dopodiché nel corso della ricerca di lavoro (che sta completando) pian piano ha affinato tecniche e strategie di impiego del SN sempre più raffinate. Ed è riuscita a "tagliare" l'opacità delle organizzazioni con cui voleva parlare entrando in contatto con la grande maggioranza dei responsabili d'area che le interessavano. Cosa che con i normali form email non accadeva.»

*disoccupato del centro Italia, tra i 25 e i 34 anni; utente di Facebook, LinkedIn, Twitter, Friendfeed*

«Dovevo fare una ricerca sull'organizzazione burocratica delle università in diversi paesi del mondo. Lanciando la richiesta in un social network ho avuto diverse risposte in tempi rapidi.»

*disoccupato del nord-ovest, tra i 25 e i 34 anni; utente di Facebook, LinkedIn, Xing, Nymz*

## I CERCATORI DI AMICI

19% della popolazione social network

- La gente che usa il network come grimaldello contro la solitudine urbana

**Concentrati maggiormente presso:** le donne (58% della tribù, vale a dire 13% sopra la media); chi ha meno propensione per gli acquisti on-line; quelli che usano più frequentemente degli altri il dialetto per parlare ogni giorno (44% contro il 36% della popolazione).

**Come usano i social network:** il 100% di loro non ha mai usato il network per attività legate alla politica in città e, sempre il 100%, concordano sull'affermazione che recita: "i social network mi hanno aiutato a stringere nuove amicizie con persone che abitano nella mia città" (Il 44% la media). Il 98% di loro usa il social network per stare in contatto con gli amici (10% sopra la media). Pochissimi usano Facebook & co. per gestire contatti lavorativi.

**Consumo mediatico:** solo il 54% dichiara di fruire almeno "quasi ogni giorno" di un sito di news nazionali, quando il 66% è la media.

### Le storie inviateci dei nostri intervistati:

«Ho conosciuto tante persone molto interessanti...ho trovato anche l'uomo della mia vita...ma quella è stata la fortuna perché non sempre si trova la gente che bisogna stare attenti...conosci gli amici»  
*studentessa del centro Italia, tra i 18 e i 24 anni; utente di Facebook, Giovani.it, hi5*

«ho potuto condividere la mia passione per i festival musicali con persone con cui ho scoperto di avere grande affinità. Incontrarmi con degli sconosciuti per partecipare a degli eventi che ci accumulavano è stato entusiasmante e mi ha permesso di conoscere un gruppo di persone con cui organizzare viaggi in maniera molto più facile che con i miei amici di sempre grazie alla condivisione in toto delle stesse passioni.»  
*studentessa lavoratrice del centro Italia, tra i 25 e i 34 anni; utente di Facebook, Iocero.com, Anobii*

«Una sera ero uscito di casa con il mio scooter recandomi dall'altra parte di Roma. Tornato a casa mi accorgo di aver perso il mio portafoglio con tutti i soldi e i documenti (patente, bancomat, tessere di biblioteche e librerie etc.). Esco di casa e lo cerco per circa un'ora ripercorrendo le strade che avevo fatto. Niente. Mi arrendo e torno a casa. In ascensore penso: "se lo trova qualcuno che ha Facebook e ha un po' di buon senso apre il portafoglio e dal mio nome e cognome e dalle foto dei documenti può rintracciarmi!". Arrivato a casa apro la posta elettronica e trovo il

seguinte messaggio " Vega \*\*\*\*\* ti ha aggiunto tra i suoi amici di facebook (...)" e un messaggio personale "ciao ho trovato a Trastevere il tuo portafogli se mi dici in che zona stai ci incontriamo e te lo restituisco". Era una ragazza di 18 annibellissima che aveva trovato il mio portafogli e subito si era connessa su facebook dal suo telefonino per cercarmi...molto meglio che darlo alla polizia no?!»  
*studente del centro Italia, tra i 18 e i 24 anni; utente di Facebook*