



## Rimbalzando tra le fonti: gli universitari milanesi e l'informazione

Paola Dubini – Armando Cirrincione – Sandro Roventi  
Centro ASK Università Bocconi – 7 novembre 2008

### Premessa. Le ragioni di un programma di ricerca

La moltiplicazione dei canali di diffusione di informazione, l'abbattimento dei costi di produzione e di distribuzione di contenuti e il crescente coinvolgimento degli utenti finali nei processi di produzione e di condivisione delle informazioni hanno determinato negli ultimi anni un cambiamento strutturale nei settori della comunicazione e dell'informazione – e degli ambiti ad essi collegati - di cui si sta scrivendo e dibattendo molto.

I settori tradizionali dell'informazione (la stampa, la televisione, la radio) mostrano cali di vendita, anche se le imprese stanno investendo in modo consistente per affrontare l'aumento di competizione e per rinnovare processi e sistemi d'offerta. Gli inserzionisti pubblicitari tendono sempre più ad affiancare agli investimenti su media di massa e generalisti una serie di operazioni su nuovi mezzi mirate a segmenti specifici di mercato. Gli "editori" vecchi e nuovi che offrono prodotti e servizi informativi digitali dimostrano una grande creatività e voglia di sperimentare, ma la sostenibilità delle scelte compiute è spesso ancora da verificare. La possibilità di segmentazione infinita e il basso costo unitario delle transazioni online rende necessario a chiunque opera su internet il raggiungimento di numeri elevatissimi di contatti per ottenere modesti ritorni economici. Nella ricerca di nuovi spazi di crescita, i produttori di *device* da un lato e le imprese operanti nei settori ICT (imprese di telefonia, internet service provider, produttori di piattaforme e soluzioni software) affiancano alla loro offerta tradizionale una serie di servizi spesso di natura informativa, che di fatto contribuiscono ad arricchire l'offerta e la concorrenza nel mercato dei contenuti. Per i consumatori finali – ingaggiati a partecipare a comunità fisiche e virtuali di varia natura e a produrre contenuti - la crescente offerta informativa disponibile non si traduce necessariamente e automaticamente in una maggiore informazione e in una maggiore soddisfazione nel processo di ricerca e di *retrieval* dell'informazione. La domanda di fondo degli operatori è così sintetizzabile: nella relazione dinamica fra tecnologia, contenuti e modelli di consumo chi è destinato ad imporsi?

Come spesso succede nei periodi di transizione, siamo lungi dall'aver chiaro quale sia la traiettoria di evoluzione di ambiti competitivi (l'informazione e la comunicazione appunto) la cui importanza non si esaurisce nella ricchezza e nel valore creato per le imprese che in essi operano, ma che investono più ampiamente la sfera della crescita civile e sociale di un paese. E questo anche perché questi settori sono molto segmentati al loro interno e presentano caratteristiche molto diverse a seconda del pubblico cui si rivolgono, del tipo di informazione ricercata e della motivazione sottostante, del canale prescelto, della configurazione del sistema di offerta. Ne deriva che le generalizzazioni sono spesso fuorvianti, oltre che talvolta di parte.

Per le imprese che operano nei settori dei contenuti non è così chiaro né cosa significhi sviluppare prodotti e soluzioni genuinamente multimediali (e non come stratificazione progressiva di contenuti sotto forme diverse) né quanto i loro clienti ne sentano il bisogno; per queste imprese e per le altre che entrano nei settori dell'informazione e della comunicazione da ambiti competitivi diversi, la sfida è rappresentata dalla sostenibilità di modelli di business innovativi e dalla possibilità che incontrino i favori del pubblico nel tempo.



Per gli inserzionisti pubblicitari, il costante calo di interesse del pubblico per mezzi generalisti, non ancora controbilanciato da volumi adeguatamente ampi di pubblico sui canali ipersegmentati (dal canale televisivo satellitare a internet), rende necessaria una faticosa strategia di comunicazione su più fronti. A ciò si aggiunge che lo sviluppo del web 2.0 ha portato alcune aziende ad avviare sperimentazioni finalizzate a costruire relazioni dirette basate sullo scambio informativo con i propri clienti finali. Il fenomeno delle imprese che diventano editori e che si appropriano di processi e logiche tipiche delle filiere dei contenuti per arricchire il proprio sistema di offerta rappresenta un ulteriore elemento di varietà, ma anche di turbolenza, poiché non sempre le imprese sono disposte a sostenere sperimentazioni apparentemente poco costose per periodi di tempo adeguati a generare apprendimento condiviso.

Per i fornitori di piattaforme, di device e di soluzioni hardware e software non è del tutto chiaro quale bouquet di funzionalità incontri i favori contemporaneamente di pubblici di massa e di nicchia, così da avere buone possibilità di imporsi come standard e sfruttare le economie di network, così importanti per la sostenibilità economica di questi modelli di business. Inoltre, gli ambiti competitivi in cui si muovono questi operatori sono ancora in fase di sviluppo, ma presentano la caratteristica di consolidarsi molto velocemente e su scala internazionale. La finestra strategica a disposizione per sperimentare non è quindi molto ampia.

Indubbiamente i clienti finali beneficiano oggi di una quantità enormemente maggiore di informazioni, fruibili nei modi e nelle forme più disparate. Anche se alcuni dei servizi disponibili facilitano i processi di ricerca e catalogazione delle informazioni, la aumentata accessibilità e la messa in discussione di alcune strutture di *gatekeeping* aumentano la responsabilità lasciata al fruitore di validare le informazioni ricevute e creano spesso disorientamento e rumore. Inoltre, i consumatori sono sempre più stimolati a produrre o a condividere informazione; che si tratti di *citizen journalism* o di partecipazione a *social media*, i fruitori contribuiscono in modo crescente ai processi di produzione e diffusione di contenuti. Poiché moltissima dell'informazione prodotta da questa accresciuta varietà di fonti non è di qualità, l'effetto sui destinatari è spesso di disorientamento. La difficoltà di selezionare le informazioni e di validarle infatti rappresenta un problema centrale derivante dalla ridondanza informativa. Parliamo spesso di *digital divide*, ma il *digital divide* riguarderà sempre più la capacità di selezionare e utilizzare contenuti su fonti diverse, più che la capacità o la possibilità di accedere a nuovi mezzi di comunicazione, soprattutto per quanto riguarda le fasce più giovani e quelle più istruite. Con riferimento alla popolazione oggetto di questa ricerca, secondo il Censis (rapporto giovani e media 2007) il 72% dei ragazzi fra i 18 e i 25 anni utilizza internet abitualmente, contro il 38,3% della popolazione complessiva. Il 100% delle persone da noi intervistate utilizza internet e l'80% ha una connessione broadband. Le possibilità di riduzione del divario dell'Italia dagli altri paesi nello sviluppo economico e sociale starà quindi sempre più nell'educazione all'accesso ai contenuti, oltre che ai mezzi.

## 1. I giovani adulti come mercato da studiare

Data l'importanza dei settori dell'informazione e della comunicazione, date le conseguenze economiche e non che la loro evoluzione può avere, nonché la specificità di questo momento storico in cui convivono modelli di business vecchi e nuovi, ci è sembrato utile riflettere sulle traiettorie possibili di evoluzione dei segmenti e sulle implicazioni per le strategie delle imprese che offrono a vario titolo informazione "ripartendo dal cliente" e dal suo rapporto con i contenuti. Molte delle analisi sullo stato di salute dei settori dell'informazione e della comunicazione, infatti, hanno il difetto di non considerare le differenze fra gruppi di persone nell'uso di una varietà di mezzi di comunicazione che è cresciuta in modo esponenziale. Ne deriva che le considerazioni svolte riguardano spesso segmenti di mercato specifici, i cui



comportamenti vengono estesi alla totalità della popolazione. Poiché differenze anagrafiche e di abitudine nell'accesso all'informazione sono alla base di differenze molto marcate nell'uso di media diversi e nel bisogno di informazione, abbiamo scelto di concentrare l'attenzione sulla fascia 18-30 anni, i giovani adulti. Riteniamo che da un rapporto consapevole con l'informazione questo segmento possa ricavare grande valore per sé e per la collettività; dal punto di vista dell'offerta di contenuti informativi e di pubblicità questo è un segmento da studiare con particolare attenzione. Infatti:

- Le scelte che si compiono fra i 18 e i 30 anni sono critiche per la vita civile, personale e professionale di una persona. Fra i 18 e i 30 anni è massimo il bisogno di consapevolezza nell'accesso all'informazione.
- Le persone che rientrano oggi nella categoria "giovani adulti" spesso hanno imparato da autodidatti ad utilizzare i nuovi mezzi di informazione ma non hanno necessariamente imparato ad affrontare la ridondanza informativa e le difficoltà nel discernimento che forme ipertestuali di comunicazione hanno introdotto. Sono quindi al contempo un segmento "evoluto" nell'accesso ai nuovi mezzi (e, anzi, "più evoluto" rispetto alle generazioni che lo hanno preceduto), ma molto vulnerabile per quanto riguarda la gestione dell'*overload* informativo in una fase della vita in cui si costruisce l'autonomia e la consapevolezza delle scelte. Fra i 18 e i 30 anni è quindi massimo l'effetto negativo del *digital divide* inteso come scarsa capacità di discernimento.
- I gusti culturali delle persone si formano in massima parte fra i 18 e i 30 anni. All'inizio dell'età adulta le persone decidono ciò che è "bello" e ciò che è "affine".
- La generazione che oggi ha fra 18 e 30 anni ha avuto maestri cresciuti nel mondo "analogico", ma si è formata in autonomia "sul digitale"; E' quindi una generazione "di passaggio" molto interessante per valutare l'evoluzione dei settori della comunicazione e dell'informazione nel prossimo futuro;
- Il target dei giovani adulti è difficile da soddisfare da parte delle imprese; in compenso, spesso i prodotti di grande successo commerciale tendono ad essere particolarmente apprezzati dalle persone fra i 18 e i 30 anni. Harry Potter non sarebbe potuto diventare un fenomeno editoriale se non fosse stato particolarmente apprezzato dai giovani adulti, oltre che dal segmento di mercato cui è destinato; altri prodotti di culto come l'iPod e l'iPhone si sono rivolti a una popolazione adulta in fase di lancio, ma devono il loro successo all'accoglienza molto positiva da parte delle persone di età più giovane.
- Il grado di penetrazione di internet nella popolazione fra i 18 e i 30 anni è molto elevato; poiché i "mercati della convergenza" presentano opportunità di crescita maggiori rispetto ai media tradizionali, è ragionevole immaginare che le fasce più giovani di popolazione siano quelle su cui più efficace e più istruttiva sarà la sperimentazione di servizi informativi da parte di editori, aggregatori e fornitori di piattaforme o di device.
- Il sistema di offerta dei contenuti digitali è un complesso mix di hardware, software, contenuto e servizi. La crescita dei mercati dei contenuti e dei servizi digitali richiede una comprensione profonda del perché e del come le persone accedono e usano l'informazione.



## 2. La ricerca

La ricerca che viene presentata in questo articolo ha per oggetto la raccolta dell'informazione su base quotidiana e l'aggiornamento, che si distingue dalla semplice raccolta di informazioni per una maggiore selettività degli argomenti e per una continuità nel tempo. Dopo due focus group volti a definire il campo di indagine e approfondire la conoscenza dei comportamenti dei giovani adulti, è stato predisposto un questionario incentrato sulle seguenti aree di domande:

- perchè ti informi;
- su quali fonti ti informi e su quali ti aggiorni;
- quanto sei fedele alla fonte;
- con quali criteri scegli la fonte per informarti e per aggiornarti;
- che cos'è informazione affidabile.

Il questionario, opportunamente testato, è stato sottoposto ad un campione stratificato di 600 studenti universitari milanesi.

Abbiamo ritenuto utile condurre un progetto pilota su questo campione per due motivi principali:

- A) gli studenti universitari rappresentano un segmento di popolazione che ha deciso di proseguire con gli studi e – si suppone – abbia quindi un atteggiamento responsabile nei confronti dell'informazione. Inoltre, come si nota dalla tabella 1, la percentuale di giovani adulti che decide di proseguire gli studi è aumentata negli ultimi anni e raggiunge quasi il 40%. Si tratta quindi di un campione significativo della popolazione indagata;

**Tabella 1: evoluzione degli studenti iscritti alle università**

ANNI ACCADEMICI	Maschi	Femmine	Totale
2001-2002	30,4	40,0	35,1
2002-2003	32,3	42,5	37,3
2003-2004	33,5	43,7	38,5
2004-2005	33,8	45,1	39,3
2005-2006	34,0	45,7	39,8

Fonte: [http://www.istat.it/lavoro/sistema\\_istruzione](http://www.istat.it/lavoro/sistema_istruzione)

- B) la città di Milano rappresenta un'importante realtà nel panorama delle università nazionali (tabella 2); inoltre, la varietà di corsi di laurea offerti e di poli universitari rende possibile costruire un campione adeguatamente diversificato al suo interno.

Allo scopo di rappresentare la popolazione studentesca che gravita a Milano, abbiamo provveduto a costruire un campione che tenesse conto del peso relativo dei diversi atenei e delle diverse classi disciplinari, nonché dell'anno di corso.



**Tabella 2: distribuzione iscritti ad università milanesi per classe disciplinare sul totale nazionale; a.a. 2006-2007**

Classe disciplinare	Iscritti Milano	Iscritti Italia	%
discipline sociali	14.398	126.559	11,4%
discipline giuridiche	9.683	112.453	8,6%
discipline scientifiche	10.839	87.408	12,4%
discipline tecniche	18.371	158.839	11,6%
medicina, odontoiatria veterinaria	4.710	60.759	7,8%
discipline umanistiche	18.884	202.650	9,3%
discipline economiche	18.788	144.467	13,0%
discipline sanitarie	390	8.180	4,8%
<b>Totale</b>	<b>96.063</b>	<b>901.315</b>	<b>10,7%</b>

Fonte: ns elaborazione su dati MIUR

Si è quindi costruito un database di 600 nominativi di studenti ripartiti per facoltà, ateneo e per anno di corso come da tabella 3:

**Tabella 3: la ponderazione del campione**

	Statale	Bicocca	Cattolica	IULM	S Raffaele	Politecnico	Bocconi	Totale
peso nel campione	32	17,3	16,7	3,3	2,0	20	8,7	100%
di cui matricole	7,3	3,3	3,3	0,7	0,0	4,7	2	21,3%
di cui triennio (comprese matricole)	21,3	11,6	11,1	2,2	1,3	13,3	5,8	66,7%
di cui biennio	10,7	5,8	5,6	1,1	0,7	6,7	2,9	33,3%

Il questionario è stato somministrato online nel mese di giugno 2008. Su 600 nominativi contattati, 288 questionari sono stati compilati in modo completo (tasso di *redemption* del 48%) e rappresentano la base empirica di questo articolo.

La distribuzione del campione di rispondenti validi risulta rappresentativa della popolazione indagata per anno di iscrizione e classe disciplinare di appartenenza del corso di laurea. Inoltre, il campione risulta composto in parti uguali da persone provenienti da città superiori ai 150.000 abitanti, da cittadine con più di 20.000 abitanti e da paesi.

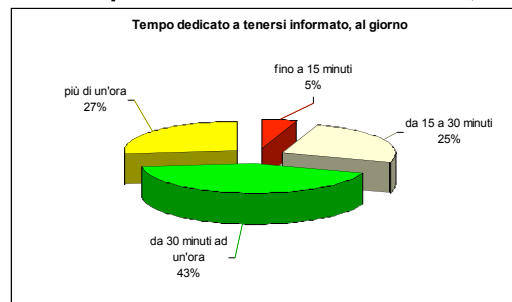
Non possiamo dire che questi risultati siano rappresentativi della popolazione universitaria italiana fra i 18 e i 30 anni; i criteri di costruzione del campione e il metodo di somministrazione dei questionari che abbiamo seguito portano probabilmente a un'autoselezione dei rispondenti e ad una distorsione delle risposte verso una consapevolezza dichiarata maggiore della realtà.

### 3. I risultati ottenuti

#### 3.1 Il desiderio di informarsi

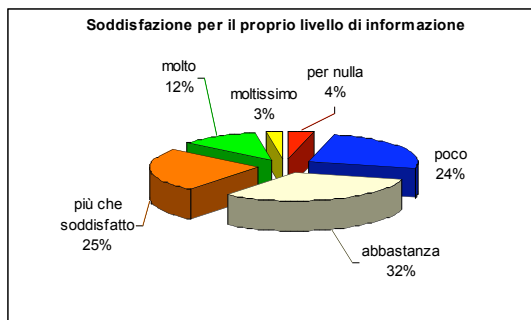
Le risposte fornite al questionario mostrano che i giovani adulti dedicano all'informazione una parte non irrilevante del proprio tempo: soltanto il 30% destina meno di mezz'ora al giorno:

**Figura 1: tempo dedicato all'informazione, al giorno**

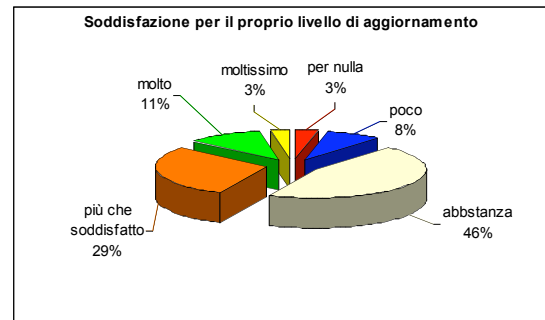


Nonostante il tempo dedicato, il livello di soddisfazione non è particolarmente elevato (grafico 2): infatti solo il 40% si dichiara da più che soddisfatto a estremamente soddisfatto, mentre il restante 60% dichiara livelli soddisfacenti (32%) o addirittura scarsi (ben il 24%).

**Figura 2: livello di soddisfazione il proprio livello di informazione**



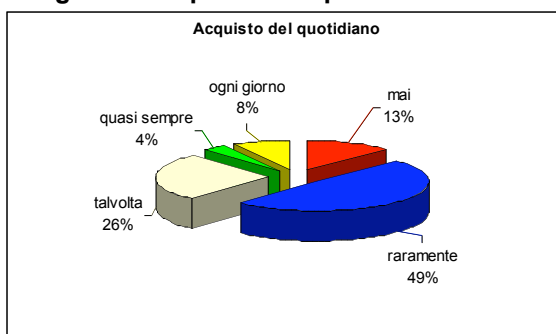
**Figura 3: livello di soddisfazione per il proprio livello di aggiornamento**



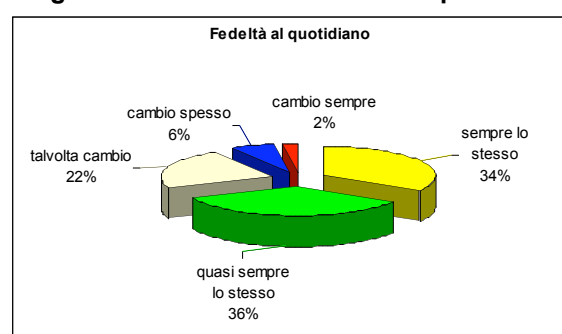
Se dall'informazione ci si sposta sull'aggiornamento, aumenta il livello medio di soddisfazione (Figura 3). Il fenomeno è d'altronde comprensibile, dal momento che l'aggiornamento richiede una attività più focalizzata e utilizza fonti in parte differenti rispetto alla semplice informazione.

Questi primi risultati, uniti all'elevatissimo tasso di *redemption* che suggerisce un forte coinvolgimento sul tema da parte dei giovani interpellati, ci portano ad ipotizzare che la motivazione ad informarsi e a tenersi aggiornati sia elevata. Questa ipotesi è confermata dal fatto che – pur in presenza di una grande varietà di fonti informative gratuite – quasi il 40% del campione dichiara di acquistare con una certa frequenza un quotidiano (Figura 4) e indica un elevato livello di fedeltà ad una testata (Figura 5).

**Figura 4: acquisto del quotidiano**



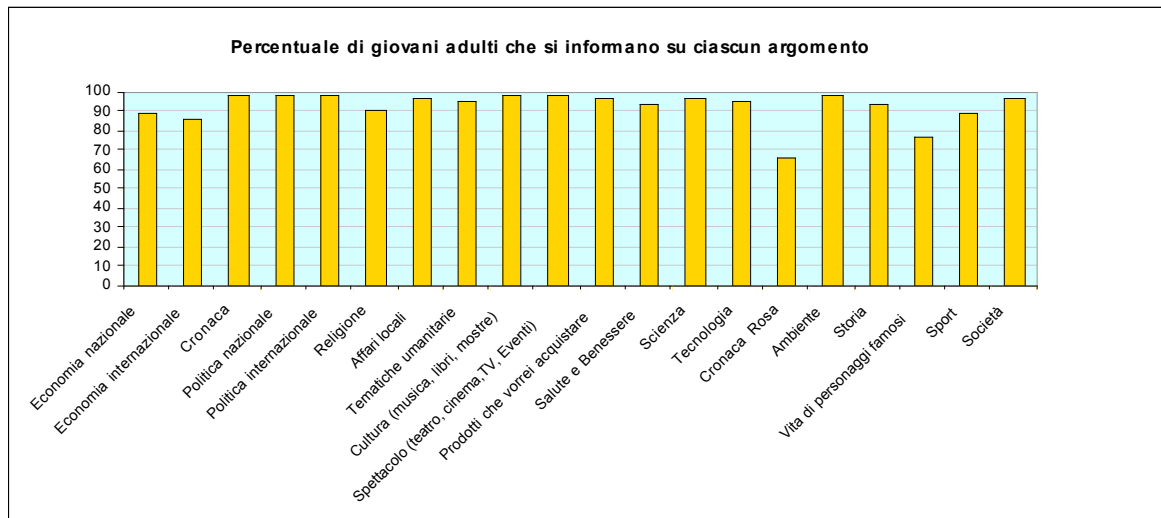
**Figura 5: fedeltà alla testata del quotidiano**



### 3.2 Gli argomenti di interesse

Le risposte del campione mostrano una grande varietà di temi di interesse quotidiano (figura 6). Alcuni temi peraltro mostrano livelli relativamente alti di risposte completamente negative (cronaca rosa, la vita di personaggi famosi e lo sport, ma anche la religione, la scienza e tecnologia, la salute e benessere e le tematiche umanitarie).

Figura 6: percentuale di giovani adulti che si informa su ciascun argomento



Più rilevante appare osservare l'intensità di interesse per ciascun argomento, riportata in Figura 7 (i valori riportano le medie su scale a 7 punti delle risposte alla domanda "Con quale frequenza ti informi su ciascuno di questi argomenti?"). Dalle interviste emerge che gli argomenti maggiormente seguiti dai giovani adulti sono spettacolo e cultura, nonché cronaca e politica nazionale. Al quinto posto si situano informazioni circa prodotti che si intendono acquistare.

Argomenti quali l'economia (nazionale ed estera), la cronaca rosa e la vita di personaggi famosi sembrano attrarre poco i giovani adulti, che invece sono mediamente interessati alla politica internazionale, alla società, allo sport e alle tematiche umanitarie.

L'informazione su ciascun argomento è attinta ricorrendo a fonti diverse e differente appare anche la fedeltà alla fonte, dove il concetto di fedeltà è definito dall'utilizzo della stessa testata/sito/ canale per informarsi su un certo argomento.

Nella Figura 8 sono riportati i risultati del campione (medie aritmetiche su scale da 1 a 7, dove 1 indica utilizzo di fonti diverse, dunque scarsa fedeltà<sup>1</sup>): la fedeltà alla fonte risulta correlata positivamente al livello di interesse per l'argomento.

<sup>1</sup> I dati riportati nella Figura 8 sono invertiti rispetto alla domanda del questionario, in cui il valore 1 corrispondeva ad elevata fedeltà.



Figura 7: intensità media di interesse per ciascun argomento, scala da 1 a 7

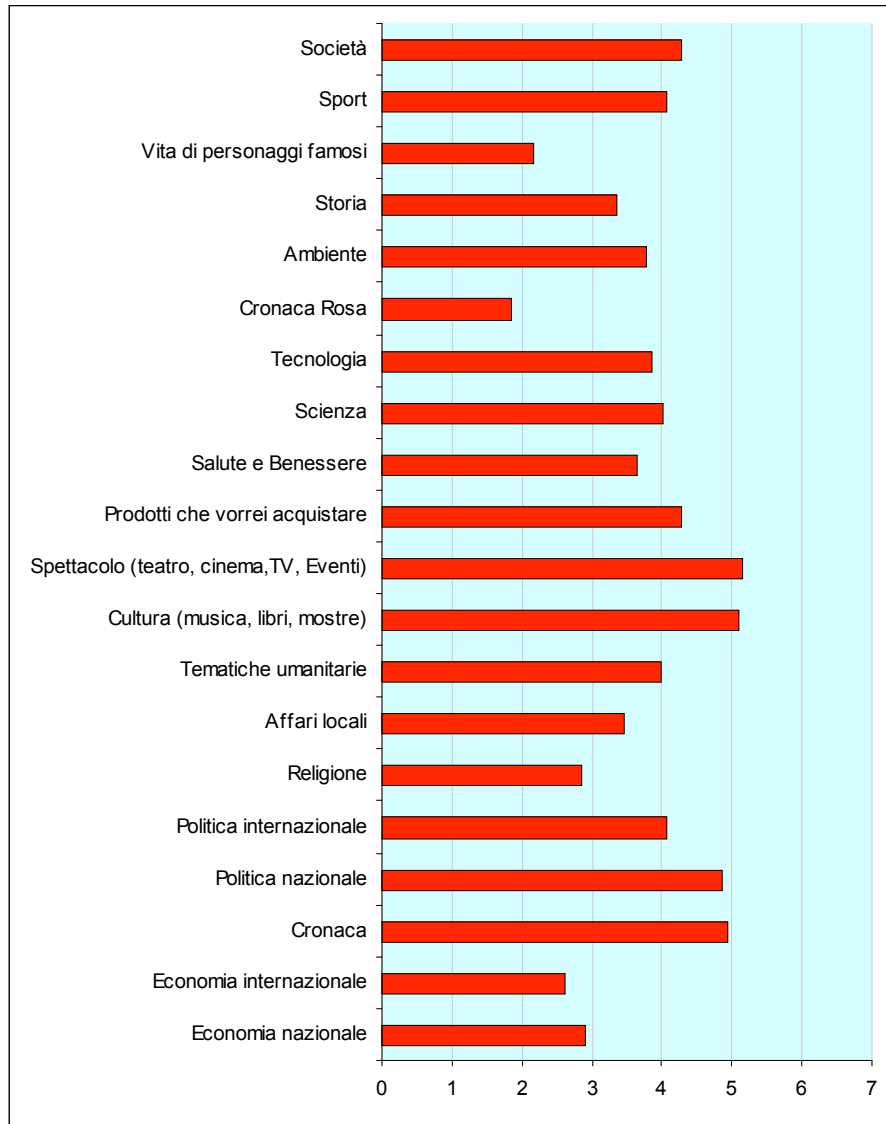
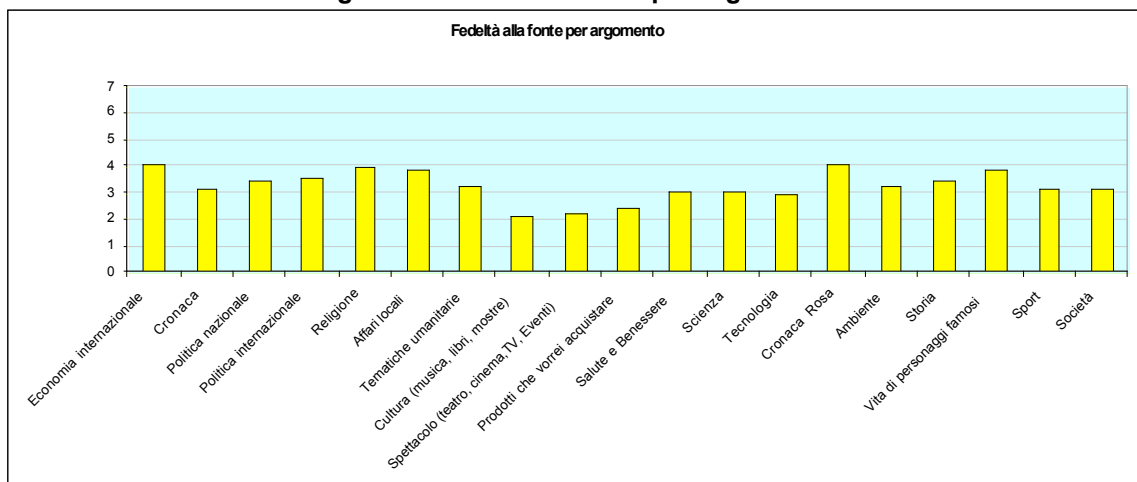


Figura 8: fedeltà alla fonte per argomento







### 3.3 Perché i giovani *si informano*

Una volta verificata l'esistenza di un interesse all'informarsi e di una pluralità di fonti informative, il passo successivo è stato verificare le motivazioni alla ricerca di informazioni. Le risposte alla domanda "Perché ti tieni informato" hanno evidenziato l'esistenza di quattro ragioni di fondo<sup>2</sup>: tre di esse sottendono una scelta consapevole di informarsi da parte del giovane adulto, che rispondono ad approcci differenti e a diversi comportamenti di fruizione dei media, mentre la quarta non è una vera e propria motivazione, in quanto spiega il fenomeno dell'essere informati quale conseguenza della messe di informazioni che giungono al giovane adulto, indipendentemente da una sua attività consapevole di raccolta e selezione.

Le quattro motivazioni emerse dalla ricerca sono:

la *Partecipazione*: i giovani adulti si informano per partecipare alla comunità cui appartengono. Motivazioni come "capire di cosa parlano gli altri", "poter seguire le discussioni fra i miei pari", "per non essere tagliato fuori", esprimono il bisogno di sentirsi parte di un gruppo anche attraverso la condivisione dell'informazione;

l'*Accettazione*: una seconda motivazione per cui i giovani adulti si informano è legata alla partecipazione, ma rispetto ad essa si caratterizza per una maggiore passività rispetto al gruppo di appartenenza, di cui si cerca l'accettazione più ancora della partecipazione. Il bisogno di accettazione si rintraccia in motivazioni quali "gli altri si aspettano che abbia qualcosa da dire", "per dimostrare agli altri la mia competenza", "per aumentare il mio prestigio personale" e sottende l'informarsi come strumento attraverso cui legittimarsi;

l'*Identità*: l'attività di informarsi come modo per allargare i propri orizzonti, come stile di vita e interesse personale, costituisce un ulteriore motivo che spiega il rapporto fra i giovani adulti e l'informazione. L'identità trova una propria espressione nell'informarsi consapevole e attento, un modo di essere slegato dal bisogno di partecipazione o di accettazione.

il *Background*: più che di una motivazione si tratta di una causa che spiega il fatto che l'individuo sia informato nonostante la sua passività rispetto all'informazione. Quest'ultima è infatti anche un rumore di fondo, un insieme di contenuti che raggiungono l'individuo indipendentemente da una sua consapevole attività in merito.

Nel box 1 sono riportate le componenti dei fattori, come risposte alla domanda "Perché ti tieni informato?":

#### Box: le componenti dei fattori di motivazione

##### **Partecipazione**

Per capire di che cosa parlano gli altri  
Per poter reagire verso chi non la pensa come me  
Per poter seguire le discussioni fra i miei pari  
Per non fare brutte figure  
Per non essere tagliato fuori

##### **Accettazione**

Perché gli altri si aspettano che io abbia qualcosa da dire  
Per dimostrare agli altri la mia competenza o conoscenza  
Perché lo fanno anche gli altri  
Per dare prova di maturità  
Per aumentare il mio prestigio personale  
Perché voglio avere qualcosa da dire

<sup>2</sup> La procedura statistica utilizzata per individuare le quattro motivazione è stata una analisi fattoriale su 17 item; i quattro fattori spiegano il 57,3% della varianza totale.



### **Identità**

Per interesse  
Perché fa parte del mio modo di essere  
Per allargare i miei orizzonti

### **Background**

La radio/televisione è spesso accesa in sottofondo  
A volte mi avanza tempo  
Perché qualcuno in casa ascolta le notizie

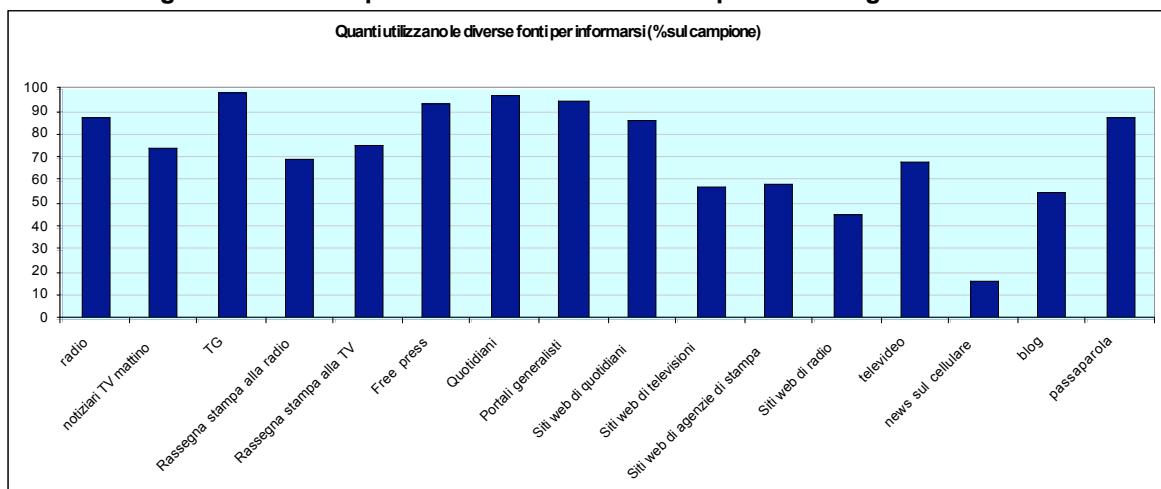
## **3.4 Come e dove i giovani adulti si informano**

### **3.4.1 Dove ci si informa e con quale livello di fedeltà**

La Figura 9 riporta gli indici di penetrazione (in percentuale) presso i giovani adulti di diverse fonti di informazione e conferma le ricerche che sottolineano come la “dieta mediatica” delle persone sia estremamente variegata.

Telegiornali e quotidiani a pagamento ottengono il maggiore tasso di penetrazione, seguiti a poca distanza da free press e portali generalisti. Le radio, i siti web di quotidiani e il passaparola (le informazioni che vengono dal conversare con gli amici) ottengono utilizzi da parte di quasi il 90% dei giovani adulti e comunque al di sotto dei quotidiani a pagamento e dei TG. Fatta eccezione per i servizi di news sul cellulare e per i siti web delle radio, le fonti hanno tassi di penetrazione superiori al 50%. Diverse le possibili interpretazioni, tutte condivisibili: si può rilevare che le fonti tradizionali di informazione quotidiana (i TG e i quotidiani appunto) rimangono fonti informative di riferimento anche per segmenti di popolazione giovane. Si può obiettare che le fonti informative a pagamento competono con fonti gratuite e digitali che permettono di configurare sistemi di offerta fortemente competitivi; si può notare che le modalità di servizio informativo meno simili a offerte informative tradizionali (come i servizi news sul cellulare) non hanno tassi di penetrazione paragonabili a media tradizionali o a media digitali più consolidati. Infine si può evidenziare come sette fonti informative - i quotidiani, i quotidiani online, la free press, la radio, il TG, i portali generalisti e il passaparola - rappresentino le interfacce privilegiate fra i giovani adulti e l'informazione e come ciascuna di esse configuri ambiti competitivi articolati al proprio interno. E' indubbio tuttavia che la varietà di fonti considerate da parte di questo segmento di mercato renda più delicate le scelte di posizionamento da parte delle diverse fonti.

**Figura 9: tasso di penetrazione delle fonti sul pubblico di giovani adulti**

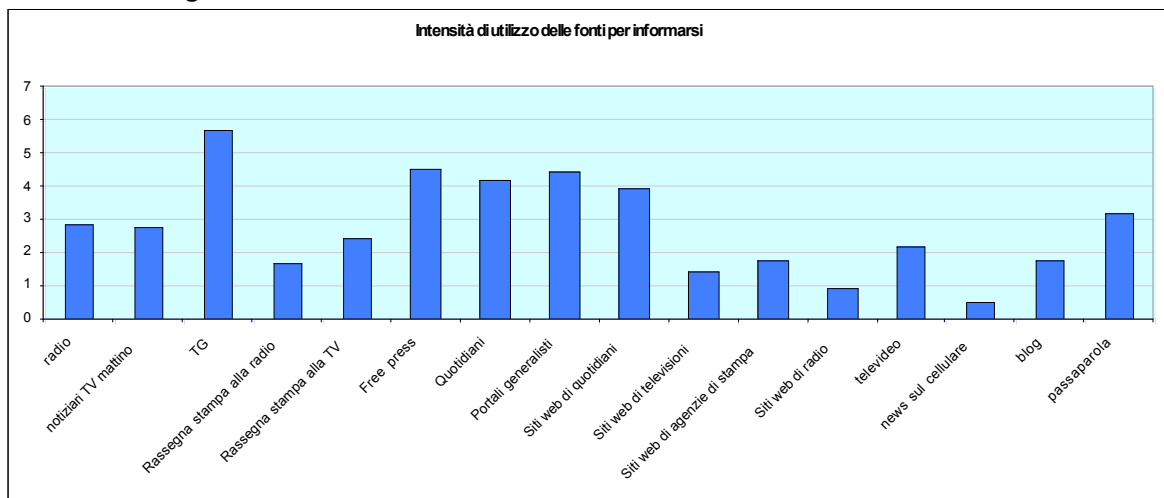


Se la Figura 9 è stata costruita considerando le risposte positive alla domanda sull'utilizzo o meno di ciascuna fonte, la Figura 10 riporta l'intensità di utilizzo delle fonti (media aritmetica su scale da 1 a 7, dove 1 indica scarso utilizzo):

In questo caso il telegiornale rappresenta la fonte di gran lunga usata con maggiore frequenza, seguita (con un distacco significativo di 1 punto sulla media) dalla free press e dai portali web generalisti. I quotidiani a pagamento sono utilizzati con una frequenza poco al di sopra della media (4,2), come pure i siti web dei quotidiani (4).

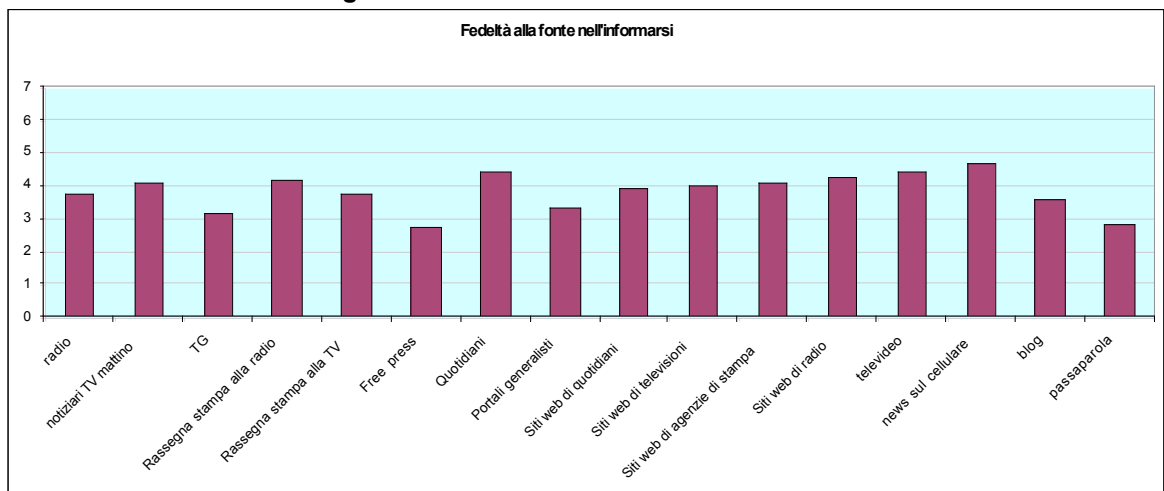
Rimane invece piuttosto ridotta l'intensità di utilizzo delle altre fonti (sorprende in particolare la radio, non percepita come un mezzo di informazione).

**Figura 10: intensità di utilizzo di ciascuna fonte al fine di informarsi**



L'attività dell'informarsi è stata anche oggetto di una specifica domanda riguardante l'utilizzo della stessa fonte (intesa come testata, stazione televisiva o radio, portale e così via), ossia la cd. fedeltà alla fonte. Nella Figura 11 sono riportati i valori di fedeltà alla fonte.

**Figura 11: fedeltà alla fonte nell'informarsi**



Come ci si poteva attendere dalla Figura 5, tra le fonti maggiormente utilizzate i quotidiani a pagamento sono quelli che godono di una maggiore fedeltà (le news sul cellulare mostrano pure una elevata fedeltà, ma il loro utilizzo è molto ridotto e la fedeltà può derivare anche dagli elevati switching cost). Le altre fonti più utilizzate, ossia i TG, la free press e i portali



generalisti, soffrono invece di un minore grado di fedeltà; il diverso rapporto che ciascuna fonte definisce con il proprio pubblico condiziona quindi il suo possibile posizionamento nella dieta multimediale del pubblico.

### 3.4.2 Come i giovani adulti *si informano*: i criteri di scelta delle fonti

Per quanto ciascuna fonte permetta di definire un rapporto specifico con il proprio pubblico, i dati presentati nel paragrafo precedente mostrano che il bisogno di informazione quotidiana è soddisfatto da un elevato numero di mezzi, fra i quali quelli più utilizzati appaiono comunque abbastanza indifferenziati. Quanto più la ridondanza informativa aumenta, tanto più diventa importante evidenziare i criteri che il campione utilizza per “ridurre” la complessità. I criteri di scelta delle fonti per informarsi sono stati oggetto di una specifica domanda, composta da 21 diverse alternative di risposta che sono poi state ridotte in cinque criteri di fondo tramite una analisi fattoriale (58,6% di varianza spiegata); due fattori riguardano il supporto, due il contenuto e uno il rapporto che i giovani adulti hanno con i contenuti. I criteri emersi sono:

La *Funzionalità*: è un fattore che raggruppa argomentazioni riferite alla facilità con cui è utilizzabile la fonte, in termini di facilità d’uso, di reperibilità, di chiarezza, e così via.

La *Disponibilità*: riguarda l’accessibilità alla fonte: il fatto di trovarla immediatamente disponibile, di non doverla pagare, di essere abituati ad essa e dunque non dovere sopportare costi di apprendimento, e via discorrendo.

Il *Riconoscersi*: è un fattore di scelta che nasce dal fatto di sentirsi in sintonia con i contenuti della fonte e con l’immagine che si ha di sé stessi.

I *Contenuti*: questo fattore ricomprende aspetti contenutistici, fra cui la completezza di informazioni, l’imparzialità della fonte, l’esistenza di commenti ed opinioni.

L’*Autorevolezza*: rappresenta un fattore di scelta a se stante. Nel Box 2 sono riportate le componenti dei cinque fattori, risultanti dalle risposte alla domanda “Quali sono i criteri con cui scegli le fonti con cui tenerti informato?”:

#### Box 2: i fattori di scelta delle fonti per informarsi

##### ***Funzionalità***

Interattività  
Facilità d’uso  
Varietà delle notizie  
Reperibilità  
Tempestività  
Piacevolezza, chiarezza della grafica, navigabilità  
Diffusione della fonte

##### ***Disponibilità***

Comodità di accesso/Rapidità  
Le trovo già a disposizione  
Maneggevolezza  
Abitudine  
La fonte non è a pagamento

##### ***Riconoscersi***

Consigli di persone che rispetto  
Attinenza alle mie idee  
Le persone che frequento la usano  
Stile narrativo



### **Contenuti**

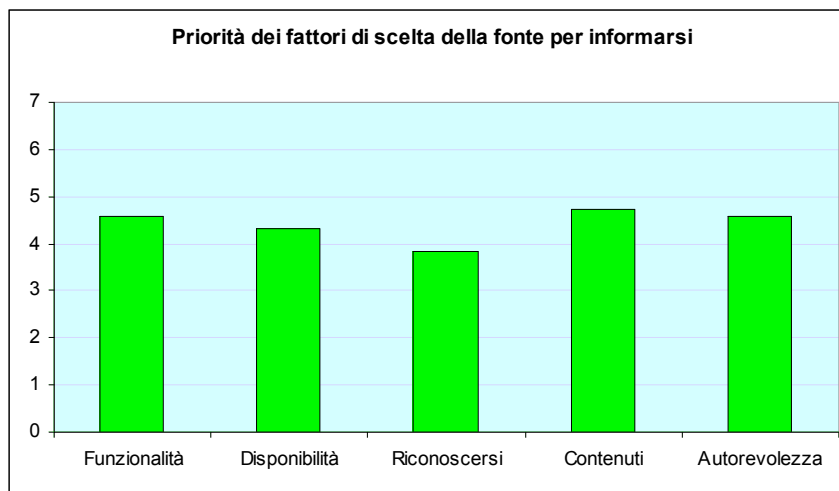
Imparzialità della fonte  
Commenti/opinioni sulle notizie  
Completezza delle notizie  
Mix di notizie offerte

### **Autorevolezza**

Autorevolezza della fonte

Stanti i fattori sopra descritti, l'importanza relativa dei criteri legati ai contenuti è leggermente superiore rispetto agli altri fattori (Figura 12), mentre i criteri legati al riconoscersi sono quelli che rivestono la minore importanza.

**Figura 12: importanza media di ciascun fattore nella scelta della fonte per informarsi**

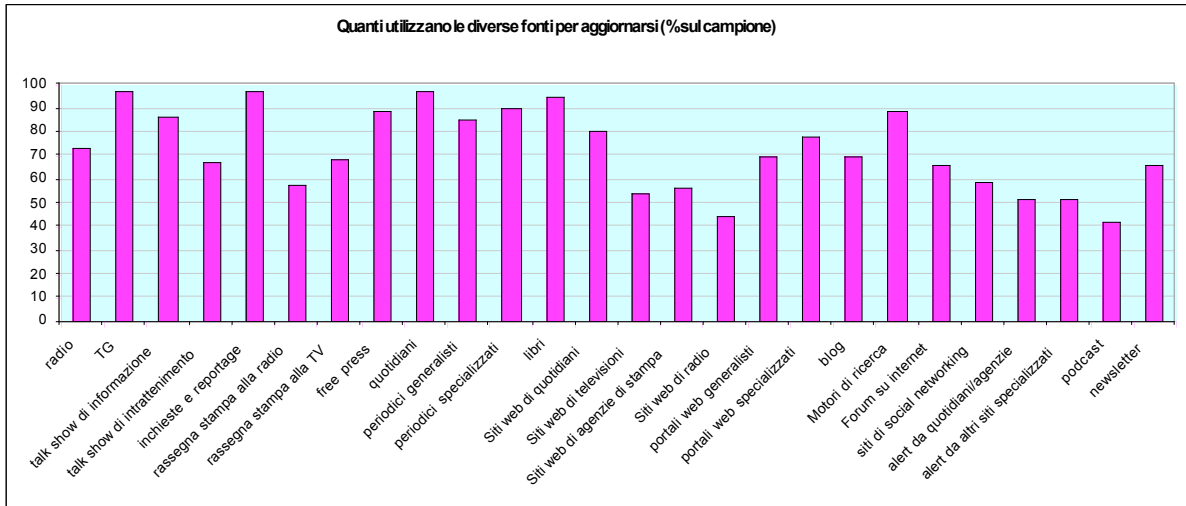


### **3.5 Come e dove i giovani adulti si aggiornano**

In questa ricerca il rapporto con l'informazione viene analizzato rispetto a due attività principali: l'informarsi o l'essere informato quotidianamente (che accoglie la possibilità di un basso coinvolgimento o una bassa selettività nella scelta delle fonti) e l'aggiornarsi, che si distingue dall'attività descritta nei paragrafi precedenti per una maggiore continuità di rapporto con l'informazione, una maggiore sistematicità nella raccolta e in un dato intervallo di tempo e per una maggiore selettività degli argomenti in funzione di più precisi interessi conoscitivi.

Anche in questo caso si sono analizzati i comportamenti dei giovani adulti in termini di utilizzo delle fonti, fedeltà alle fonti e criteri di scelta delle fonti. Le fonti considerate per l'aggiornamento sono più numerose di quelle della mera attività informativa e comprendono specifici mezzi nonché tipologie di prodotti/servizi informativi diverse. Il tasso di penetrazione delle diverse fonti per l'aggiornamento è riportato in Figura 13:

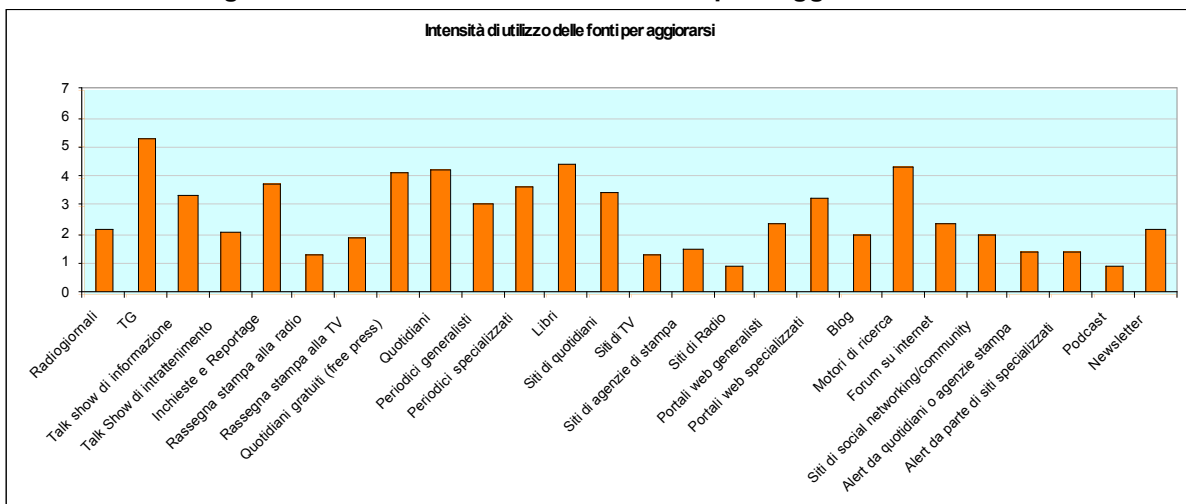
**Figura 13: tasso di utilizzo delle fonti per l'aggiornamento**



Dal questionario emerge che per aggiornarsi le persone utilizzano soprattutto i telegiornali, le inchieste e i reportage, i quotidiani a pagamento e, leggermente staccati, i libri. Internet e le fonti ad essa connesse non evidenziano in generale un tasso particolarmente elevato di penetrazione, fatta eccezione per i motori di ricerca. Così come per il tasso di penetrazione di fonti diverse per finalità informative, la varietà di fonti è molto elevata, con le fonti tradizionali che sembrano mostrare una capacità di tenuta superiore rispetto al comune sentire su fasce di popolazione di questa età.

Se si osserva l'intensità di utilizzo delle diverse fonti, riportata in Figura 14, si rilevano alcuni interessanti aspetti: se i telegiornali rimangono ancora la fonte più utilizzata, al secondo posto per utilizzo si trova la carta stampata, con i libri in testa seguiti dai quotidiani a pagamento e da quelli gratuiti. Soltanto i motori di ricerca mantengono una posizione pari a quella dei quotidiani, mentre tutte le altre fonti sono staccate in modo significativo.

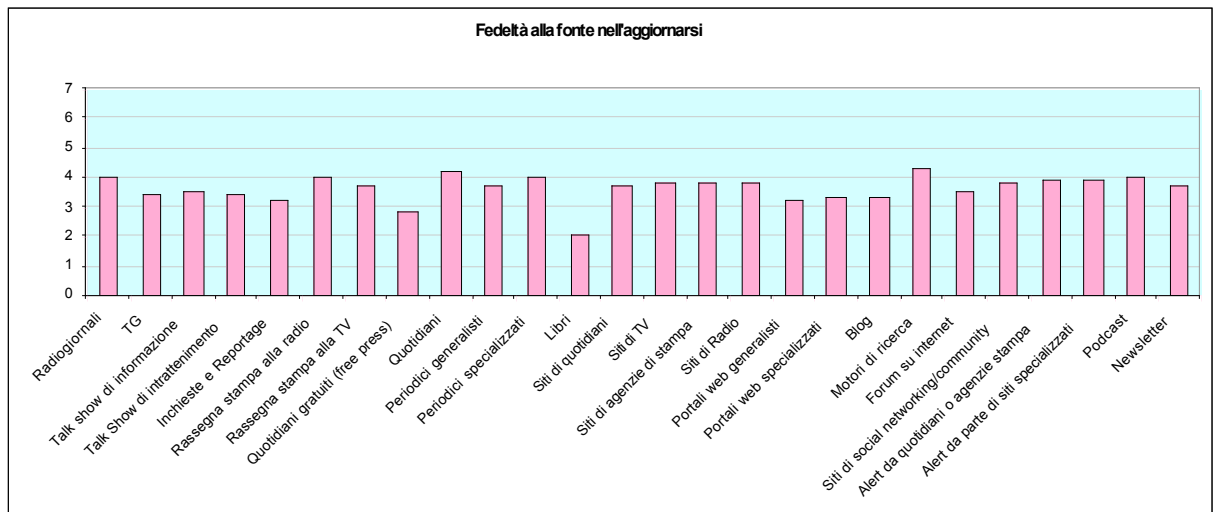
**Figura 14: intensità di utilizzo delle fonti per l'aggiornamento**



Infine rimane da osservare la fedeltà alle fonti nel caso dell'aggiornamento. La Figura 15 riporta in forma grafica, come di consueto, i risultati dell'indagine, da cui emerge che vi è una

certa fedeltà, seppur contenuta, ai quotidiani a pagamento e ai motori di ricerca. Per le restanti fonti la fedeltà si aggira intorno alla media, evidenziando un comportamento di ricerca fra diverse fonti, diversamente dalla ricerca di informazioni in cui il comportamento è più abitudinario. La varietà degli interessi, la compresenza di fonti specialiste e fonti generaliste e di testate / canali contribuiscono a spiegare la distribuzione delle frequenze in una grande varietà di fonti.

**Figura 15: fedeltà alla fonte nell'attività di aggiornamento**



### 3.6 I criteri di scelta delle fonti per aggiornarsi

L'analisi della fedeltà alla fonte nel caso di aggiornamento ha evidenziato un comportamento dei giovani adulti maggiormente orientato all'utilizzo di più mezzi di informazione. Risulta dunque importante a questo punto indagare i criteri di scelta delle fonti per l'aggiornamento, analizzati anche in questo caso tramite factor analysis (60% di varianza spiegata).

Anche in questo caso sono emersi cinque fattori, di cui uno solo legato ai contenuti, due alle caratteristiche del mezzo e due ai comportamenti delle persone:

La *Serietà*: si tratta di un fattore che richiama l'autorevolezza, la pluralità dei punti di vista, la quantità e qualità delle informazioni, l'accuratezza. Dal momento che il bisogno che spinge ad utilizzare la fonte è l'aggiornamento, uno dei criteri di scelta risponde al criterio di minimizzare il rischio di collezionare informazioni che possano poi rivelarsi fallaci in un futuro prossimo.

La *Facilità d'uso*: questo fattore richiama elementi quali la sintesi, la praticità nella consultazione, la frequenza di aggiornamento, ossia elementi che rendono facilmente fruibile la fonte.

L'*Abitudine*: è un fattore in qualche modo vicino alla facilità d'uso, ma più legato all'inerzia nel comportamento.

La *Validazione sociale*: elementi che richiamano il gruppo di appartenenza e soprattutto la validazione che il gruppo attribuisce alla fonte sono alla base di questo fattore di selezione della fonte.

La *Flessibilità*: infine questo fattore richiama la possibilità di potere agire sulla fonte per renderla più idonea ai bisogni e tempi di fruizione.



Nel Box 3 sono riportati gli elementi che compongono i fattori di scelta delle fonti per l'aggiornamento.

**Box 3: le componenti dei fattori di scelta delle fonti per l'aggiornamento**

**Serietà**

L'accuratezza  
La contestualizzazione dell'argomento  
La pluralità dei punti di vista  
L'autorevolezza dell'autore  
La quantità di informazioni  
L'autorevolezza di un esperto

**Facilità d'uso**

La sintesi  
La praticità d'uso  
La comodità/velocità di un motore di ricerca  
La frequenza di aggiornamento

**Abitudine**

La compatibilità con le mie abitudini  
La possibilità di seguire la stessa fonte con continuità  
La familiarità con la fonte

**Validazione sociale**

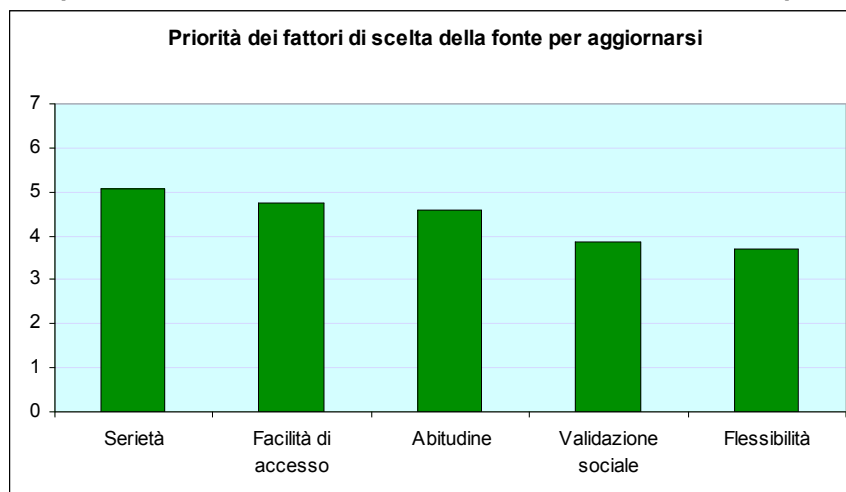
La validazione da parte di tanti utilizzatori  
La notorietà della fonte  
La scelta delle fonti del mio gruppo  
L'aderenza alle mie idee  
Lo stile narrativo

**Flessibilità**

La possibilità di personalizzazione  
La ricchezza dal punto di vista multimediale  
Il rimando ad altre fonti

Per quanto riguarda la priorità che il campione ha attribuito a ciascuno dei cinque fattori nella selezione della fonte per aggiornarsi (Figura 16), la serietà risulta al primo posto fra i criteri di scelta, seguita dalla facilità di accesso e dall'abitudine.

**Figura 16: importanza media di ciascun fattore nella scelta della fonte per aggiornarsi**







### 3.7 L'affidabilità delle fonti

Un altro aspetto indagato dal questionario riguarda i criteri con cui i giovani adulti valutano l'affidabilità di una fonte informativa, in particolar modo quando riferita ad attività di aggiornamento.

Anche in questo caso una batteria di 20 attributi è stata sottoposta al campione, dalla quale sono emersi 7 fattori attraverso una factor analysis (71,6% di varianza spiegata). Tre di questi rimandano alle caratteristiche dei contenuti (serietà della fonte, completezza e chiarezza), due - di segno opposto - al "posizionamento delle idee", una alle caratteristiche del mezzo e alla possibilità che offre di rispondere al bisogno informativo e una alla possibilità che il marchio permetta un riconoscimento sociale da parte della persona. Nel Box 4 sono riportati per ciascun fattore gli elementi che ne compongono il significato:

#### Box 4: gli elementi costitutivi dei fattori di affidabilità di una fonte

##### **Serietà**

Sono accurate  
Sono aggiornate  
Sono approfondite  
Sono ben contestualizzate  
Riportano notizie/informazioni vere

##### **Riconoscimento sociale**

Il marchio della fonte è autorevole  
L'autore è autorevole  
Sono state lette/viste/ascoltate da molti

##### **Completezza**

Rimandano a fonti ulteriori  
Sono articolate  
Sono identificabili per data e autore  
Tengono conto di diversi punti di vista

##### **Imparzialità**

Non sono politicamente orientate  
Non cercano di convincerti

##### **Chiarezza**

Sono comprensibili  
Lo stile narrativo è chiaro

##### **Rapidità di accesso**

Trattano in modo specifico i temi che ti interessano  
Arrivano velocemente al punto  
Sono ricche dal punto di vista multimediale

##### **Identificabilità**

Presentano un'opinione ben identificabile

I fattori individuati sono:

**Serietà:** il riferimento è alla disponibilità di notizie accurate, approfondite, ben contestualizzate.

**Riconoscimento sociale:** in questo fattore confluiscono elementi quali l'autorevolezza dell'autore e del marchio e il fatto che tale fonte sia molto diffusa e dunque ottenga una legittimazione dalla comunità. Abbiamo nominato questo fattore "riconoscimento sociale" e

non “autorevolezza” proprio ad evidenziare come l’elemento caratterizzante questo fattore sia la sua capacità di segnalazione, e quindi di identificazione. Tale capacità di segnalazione non è solo supply driver ma è anche il risultato del comportamento del mercato.

*Completezza*: gli elementi in cui questo fattore si esplica riguardano la ricchezza della fonte e la sua articolazione.

*Imparzialità*: questo fattore spiega elementi di valutazione quali il fatto che la fonte non cerchi di convincere il lettore e non sia politicamente orientata.

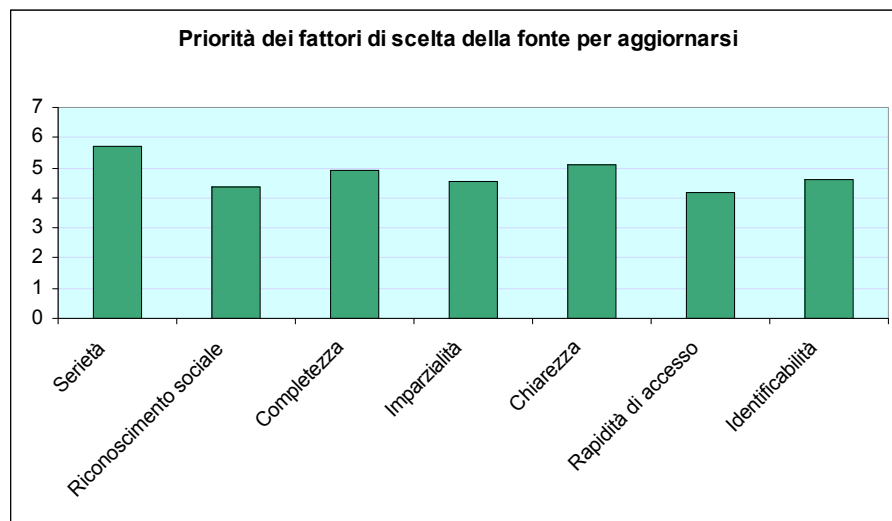
*Chiarezza*: il fattore si riferisce alle modalità con cui la fonte rende disponibili le informazioni, soprattutto in termini di stile narrativo e facilità di comprensione.

*Rapidità di accesso*: elementi di questo fattore sono la rapidità nella consultazione, l’utilizzo di strumenti multimediali per accelerare la consultazione, la capacità di trattare temi specifici.

*Identificabilità*: il fattore risponde all’esigenza di identificare l’opinione della fonte, così da poter valutare i suoi contenuti.

Per quanto riguarda i fattori più importanti nella valutazione di affidabilità di una fonte, il campione evidenzia che l’elemento prioritario per definire affidabile una fonte è la serietà, seguita dalla chiarezza e dalla completezza (Figura 17).

**Figura 17: importanza media di ciascun fattore nella valutazione di affidabilità delle fonti**



#### 4 I profili dei giovani adulti fruitori di informazione

In questa ricerca abbiamo analizzato il rapporto fra gli studenti universitari e l’informazione in due aspetti: la raccolta quotidiana di informazioni finalizzata a “tenersi informato” sulle notizie di attualità e l’“aggiornamento”. Questa seconda attività si distingue dalla prima perchè presuppone una maggiore selettività nella scelta degli argomenti a comprendere non solo temi di attualità, ma anche temi di interesse personale, un maggiore coinvolgimento da parte delle persone, la possibilità di ricorrere ad una grande quantità di fonti informative e una certa continuità nel tempo. I risultati fin qui presentati sul campione di giovani adulti mostrano comportamenti di consumo che hanno implicazioni significative per le imprese dei settori dell’informazione e della comunicazione:

- Come prevedibile, i temi oggetto di interesse sono i più vari, anche se dominano temi tipici per i giovani (relativi a prodotti e servizi culturali). Esiste un’attenzione dichiarata (espressa in termini di scelta dei temi e di frequenza di raccolta di informazione) a temi di attualità, a temi di specifico interesse giovanile, a informazioni legate a prodotti e servizi da acquistare. Detto in



altri termini: i giovani adulti sono un mercato per le filiere dell'informazione e della comunicazione.

- Le fonti tradizionali di informazione sono punti di riferimento anche per una popolazione giovane, ma il numero delle fonti utilizzate con continuità è molto aumentato; per chi offre contenuti informativi su mezzi nuovi o tradizionali, questo rende le scelte di posizionamento più delicate.

- Se consideriamo le fonti maggiormente citate per informarsi, notiamo la dominanza di format consolidati e di fonti gratuite (TG, free press, portali generalisti). Come è prevedibile, tuttavia, tra le fonti maggiormente utilizzate i quotidiani a pagamento sono quelli che godono di una maggiore fedeltà. Se quindi è elevata la concorrenza da parte di prodotti e servizi gratuiti, questo non significa necessariamente che non vi sia *willingness to pay* da parte di questo segmento.

- Anche nel caso dell'aggiornamento, i formati tradizionali rimangono quelli utilizzati con maggiore intensità. A questi però si aggiungono i motori di ricerca, che si caratterizzano per una logica di selezione delle notizie radicalmente diversa da quella delle altre fonti di informazione e che permettono un'efficientissima preselezione delle fonti sulla base del maggiore utilizzo. È interessante notare come quotidiani a pagamento e motori di ricerca presentino analogo grado di fedeltà per i bisogni di aggiornamento. I motori di ricerca sono riconosciuti come un importante elemento di semplificazione della ridondanza informativa. Non è un caso che le priorità che il campione ha attribuito a ciascuno dei cinque fattori nella selezione della fonte per aggiornarsi siano la serietà della fonte, seguita dalla facilità di accesso e dall'abitudine.

- Nonostante ciascuna fonte considerata configuri un ambito competitivo distinto e tradizionalmente si presti a soddisfare bisogni informativi differenti, i risultati della nostra ricerca mostrano la tendenza ad utilizzare fonti molto diverse per soddisfare uno stesso bisogno. Si considerino le fonti informative maggiormente utilizzate dal nostro campione per soddisfare i bisogni di aggiornamento: in ambito televisivo i TG e le inchieste, seguiti da quotidiani e libri, seguiti da motori di ricerca, free press e periodici specializzati. La varietà nell'offerta è tale e i mezzi diversi sono talmente convergenti, che il processo di formazione di un'opinione personale è davvero il frutto di un rimbalzo fra le fonti, come evoca il titolo di questo rapporto, più che il risultato della stratificazione di informazioni provenienti da poche fonti progressivamente selezionate perché considerate affidabili.

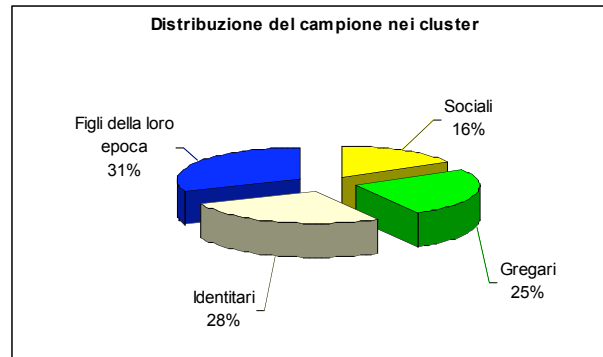
- È sempre stato vero che la scelta delle fonti di riferimento per la raccolta di informazioni su base regolare è influenzata da diversi elementi e che il sistema di offerta è costituito non solo dall'informazione, ma da un insieme di elementi che impattano sull'esperienza di selezione raccolta e organizzazione del consumatore. Da questo punto di vista, è possibile che oggi come in passato i criteri di selezione delle fonti siano in parte legati alle caratteristiche dei contenuti, in parte legati alle occasioni di consumo, in parte al comportamento del gruppo di riferimento e in parte alle caratteristiche del supporto; non stupisce quindi che i criteri più frequentemente citati come critici nella definizione di fonte affidabile siano la serietà, la chiarezza e la completezza.

- Poiché la logica di selezione delle informazioni tipica dei motori di ricerca influenza in modo significativo il processo di selezione delle fonti informative, ci è parso interessante valutare se le diverse motivazioni ad informarsi condizionassero le fonti privilegiate per informarsi ed aggiornarsi, i criteri di scelta delle fonti e la valutazione della loro affidabilità.

I quattro fattori che spiegano le ragioni per cui i giovani adulti si informano hanno consentito di individuare, tramite *cluster analysis*, quattro diversi gruppi di giovani adulti, cui sono stati attribuiti nomi di fantasia allo scopo di catturare le caratteristiche peculiari e distintive: i *Sociali*, i *Gregari*, gli *Identitari* e i *Figli della propria epoca*.

Nella Figura 18 è riportata la distribuzione percentuale del campione nei quattro cluster:

**Figura 18: composizione percentuale dei cluster**



### I Sociali

Al gruppo dei Sociali appartengono i giovani adulti che sono spinti ad informarsi soprattutto in risposta ad un bisogno di accettazione e di partecipazione. Il loro rapporto con l'informazione non è mai passivo, ma possiede tuttavia una elevata componente di influenza sociale. A questo cluster appartiene il 16,5% del campione (47 soggetti su 288). Si tratta di giovani adulti in prevalenza maschi, che provengono da città di medie e grandi dimensioni e per lo più si concentrano fra gli universitari iscritti a facoltà nell'ambito delle scienze sociali. Per quanto riguarda l'utilizzo delle fonti per informarsi, rispecchiano il comportamento generale del campione, con alcune eccezioni: utilizzano infatti i siti dei quotidiani in misura maggiore rispetto agli altri profili, ed al contrario utilizzano di meno i portali generalisti. Non evidenziano particolare interesse verso un argomento specifico, ma sono interessati ai diversi argomenti come il resto del campione. Nella scelta della fonte per informarsi questo profilo dà una importanza relativamente maggiore (rispetto agli altri cluster) alla qualità dei contenuti e alla funzionalità; la scelta della fonte per l'aggiornamento risponde a criteri di serietà e di validazione sociale in misura maggiore rispetto alla media. Infine, nel giudizio di attendibilità delle fonti per i Sociali il fatto che la fonte sia comunemente ritenuta affidabile e utilizzata (il cd. riconoscimento sociale) è leggermente più importante rispetto agli altri cluster, mentre è inferiore alla media l'importanza attribuita alla chiarezza nel giudizio di attendibilità

### I Gregari

I Gregari rappresentano il 25,2% del campione e si caratterizzano per un rapporto per lo più passivo verso l'informazione: sono informati come conseguenza naturale dell'essere immersi in un mondo sovraccarico di notizie. D'altronde l'essere informati è anche visto come elemento di accettazione da parte del gruppo di riferimento. Il genere non è un elemento discriminante per l'appartenenza a questo profilo, a differenza della provenienza, che vede, rispetto al campione, un maggiore peso di coloro che provengono da piccoli paesi. Rispetto agli altri gruppi i Gregari non sono particolarmente interessati alla politica (né nazionale né estera), ma dimostrano attenzione verso la cronaca rosa e l'informazione riguardante prodotti da acquistare. Gli appartenenti a questo profilo si dimostrano particolarmente attivi nell'utilizzo di fonti di informazione eterogenee: rispetto agli altri cluster ascoltano di più la radio, leggono di più la free press, si informano attraverso il passaparola e sui portali generalisti, usano i siti web di quotidiani, TV e radio, sono anche interessati alle news sul cellulare (sebbene in generale il campione dimostri uno scarso utilizzo di questa fonte).



Quando si tratta di scegliere la fonte per informarsi questo cluster, rispetto agli altri, attribuisce una maggiore rilevanza alla disponibilità della fonte e in seconda battuta alla funzionalità; la scelta della fonte per aggiornarsi vede invece un maggiore peso, rispetto alla media, della validazione sociale della fonte e, viceversa, un minore peso della serietà della fonte. Nei giudizi sulla affidabilità della fonte di informazione, i Gregari riconoscono una importanza leggermente maggiore alla media al riconoscimento sociale e, viceversa, una minore importanza alla chiarezza.

### **Gli Identitari**

Il terzo cluster, detto degli Identitari, raccoglie il 27,6% dei giovani adulti che si informano per rispondere a interessi personali e per un proprio stile di vita (il fattore Identità è quello che spiega le ragioni per cui si informano). Gli appartenenti a questo profilo sono in prevalenza maschi e risultano maggiormente presenti fra gli studenti di facoltà giuridiche e tecniche. Gli argomenti che maggiormente interessano questo profilo rispetto agli altri del campione sono quelli di politica interna ed estera, mentre al contrario non sono interessati alla cronaca rosa e ai temi umanitari. Per certi versi, gli identitari mostrano modelli di consumo speculari rispetto ai Gregari: usano infatti meno la free press, meno i siti web dei quotidiani o delle TV, meno il passaparola, mentre utilizzano di più i portali generalisti.

Nella scelta della fonte da utilizzare per informarsi gli appartenenti a questo cluster non attribuiscono particolare rilievo ad un aspetto piuttosto che un altro, mantenendo le proprie valutazioni pari a quelle generali del campione, anche se mostrano di apprezzare la flessibilità (e in particolare la possibilità di personalizzazione dell'informazione) come criterio di scelta delle fonti; nella scelta della fonte per aggiornarsi gli Identitari riconoscono una importanza leggermente maggiore alla media alla serietà della fonte, e una importanza decisamente inferiore alla media alla validazione sociale.

I giudizi di affidabilità della fonte espressi dagli Identitari vedono invece una maggiore prevalenza della serietà (rispetto agli altri cluster) e il riconoscimento di una importanza decisamente minore alla chiarezza della fonte.

### **I Figli della loro epoca**

Infine il quarto cluster, composto dal 30,8% del campione, è composto di giovani adulti che si informano spinti innanzitutto da un desiderio di partecipazione, ma anche perché attraverso l'informazione possono comprendere il mondo intorno: un mondo dove peraltro trovano informazione ovunque, senza potersene sottrarre. Questo profilo è stato definito "Figli della loro epoca": sono per lo più ragazze, in prevalenza iscritte a facoltà scientifiche e di medicina. Sono più interessati degli altri profili ad informazioni su tematiche umanitarie e altri argomenti frivoli (cronaca rosa, vita di personaggi famosi) e ascoltano di più la radio rispetto agli altri; al contrario utilizzano meno la free press, meno i portali generalisti e meno i siti web dei quotidiani. Nella selezione della fonte per informarsi questo cluster dà una importanza relativamente maggiore alla funzionalità, all'autorevolezza e al riconoscersi; nella scelta della fonte per l'aggiornamento invece questo cluster riconosce una importanza superiore alla media alla serietà della fonte e, viceversa, una importanza inferiore alla media alla validazione sociale.

Infine nei giudizi di affidabilità della fonte, i Figli della loro epoca riconoscono un maggiore peso al riconoscimento sociale e soprattutto alla chiarezza (rispetto alla media dei cluster).



## Considerazioni conclusive

Questa ricerca è innanzitutto un progetto pilota: il campione non è certamente rappresentativo dell'universo dei giovani adulti italiani, anche se la scelta del luogo di somministrazione del questionario e le caratteristiche e la quantità di persone che studiano a Milano permettono di utilizzare questi risultati come indicativi del comportamento della popolazione studentesca e di una popolazione più esposta alla ridondanza informativa e alla sollecitazione di compiere scelte efficaci e efficienti. Gli elementi che ci hanno maggiormente colpito e che sottoponiamo alla riflessione comune sono così sintetizzabili:

- Dal punto di vista della domanda, esiste fra i giovani adulti un desiderio e un bisogno di informazione che, sebbene in buona parte eterodiretto, è anche determinato dal desiderio di costruire la propria identità. Il rapporto con l'informazione pare quindi una possibile chiave di lettura per comprendere la fase di passaggio alla vita adulta. E ci sembra che una maggiore consapevolezza nel rapporto con l'informazione possa essere di grande aiuto ai giovani adulti nel determinare il proprio futuro.

- Il carattere dominante dell'offerta informativa attuale, ossia la ridondanza – sia essa dell'informazione, sia della varietà delle fonti disponibili, sia delle possibili modalità di accesso all'informazione - è percepita come tale da questo segmento di mercato, come se l'universo dell'informazione ampiamente intesa configurasse un grande spazio in cui il gruppo dei giovani adulti cerca il suo posto.

- Il *digital divide* su questo segmento di mercato non ci sembra tanto legato al mezzo, (l'accesso a internet e l'uso di internet sono entrambi elevatissimi) quanto ai contenuti. Un quarto del nostro campione subisce la ridondanza informativa e la affronta affidandosi alla capacità delle fonti (di tante fonti diverse) di preselezionare le informazioni; per metà circa del nostro campione, la validazione sociale rappresenta un elemento rilevante di valutazione dell'affidabilità di una fonte. Per circa due terzi degli intervistati, la serietà della fonte è criterio di scelta discriminante.

- Risulta essere elevata l'identificazione sia con le fonti informative tradizionali (televisione, quotidiani, e in parte anche radio) sia con le fonti informative di più recente introduzione - ma già definite come ambito competitivo (la free press, i portali generalisti, i motori di ricerca) e consolidate in termini di imprese e marchi di riferimento. Il potere evocativo dei mezzi tradizionali su questo segmento di mercato appare essere ancora molto presente, sebbene l'influenza di internet come supporto al trasferimento di informazione sia molto forte e non vada trascurato: in presenza di ridondanza informativa, le possibilità offerte da internet per facilitare il processo di selezione sono evidenti. Le filiere dell'informazione si costruiscono su figure eterogenee di gatekeeper, rispetto alle quali non è del tutto chiara l'identità. In altri termini, quali sono i gatekeeper per i giovani adulti?: le fonti informative? le piattaforme di accesso? le comunità di amici? gli sconosciuti? I nostri risultati mostrano nei quattro profili individuati tutta la gamma di situazioni.

- Anche se le funzionalità più sofisticate che permettono una genuina personalizzazione nell'accesso all'informazione non sono sfruttate e i riferimenti informativi dei giovani adulti nei mezzi vecchi e nuovi sono quelli più consolidati, il livello di conoscenza dei nuovi mezzi è elevato, anche se questo segmento non sembra particolarmente esploratore di nuove funzionalità.

- Sapevamo che questo segmento è difficile da soddisfare da parte delle imprese dei media (vecchi e nuovi) e i risultati lo confermano. Non esistono mezzi informativi che discriminano in modo netto fra diversi profili di giovani adulti, fatta eccezione per la free press, per i portali generalisti, per i siti web dei quotidiani, che sono per definizione prodotti e servizi informativi generalisti. La radio discrimina l'appartenenza ad uno dei profili considerati. Nella percezione



dei giovani adulti tutte le fonti informative convergono al centro di uno spazio competitivo molto ampio, senza che nessuna sia davvero percepita come specifica per soddisfare i loro bisogni informativi.

- Ci sembra quindi che ci sia lavoro per tutti:

- per i giovani adulti, di ricerca attiva non solo delle fonti ma sempre più dei contenuti che meglio soddisfano i loro bisogni informativi;
- per le imprese dei media tradizionali e di quelli nuovi perché la progettazione di sistemi di offerta richiede un esercizio di posizionamento più difficile che in passato;
- per gli investitori pubblicitari, che condizionano con le loro scelte la sostenibilità dei modelli di business delle imprese delle filiere dei media e che devono sempre più fare i conti con obiettivi molteplici di risultato;
- per noi osservatori, perché la generalizzabilità dei nostri risultati di ricerca va verificata rispetto ad un numero crescente di condizioni;
- per le istituzioni, perché aiutino gli operatori vecchi e nuovi nella sensibilizzazione non solo alle nuove fonti ma anche all'uso consapevole delle fonti; solo così ottiene convergenza fra obiettivi sociali di sviluppo e obiettivi economici di creazione di mercati stabili e duraturi per prodotti e servizi.