

I comportamenti e i consumi tecnologici dei giovani

I giovani di oggi, spesso definiti “[nativi digitali](#)”, crescono in un complesso sistema di relazioni di cui i media e Internet sono parte integrante. Qualsiasi riflessione sulle conseguenze di questa trasformazione degli ambienti di vita deve necessariamente partire da una analisi della disponibilità e dei livelli d’uso delle tecnologie.

Prendendo in esame la situazione a livello nazionale, per esempio, si scopre come anche in Italia la dotazione tecnologica presente nelle case stia progressivamente aumentando, insieme al livello e alla frequenza d’uso. I dati più recenti, diffusi dall’[Annuario Statistico Italiano](#), rivelano una crescita nella quota di utilizzo sia del personal computer (dal 47,5 al 51,0%) che di Internet (dal 44,4 al 48,9%).

Persone di 3 anni e oltre per frequenza con cui usano il pc							Persone di 6 anni e oltre per frequenza con cui usano Internet					
Anni	Uso del personal computer*						Uso di Internet*					
	SI	Tutti i giorni	Una o più volte alla sett.	Qualche volta al mese	Qualche volta all'anno	NO	SI	Tutti i giorni	Una o più volte alla sett.	Qualche volta al mese	Qualche volta all'anno	NO
2006	41,4	22,9	13,4	3,3	1,8	56,3	34,1	14,1	13,2	4,4	2,3	63,0
2007	41,7	23,8	12,8	2,3	2,8	55,6	36,8	16,1	13,7	3,4	3,6	60,0
2008	44,9	24,4	15,7	3,5	1,3	53,2	40,2	17,7	16,4	4,2	2,0	57,4
2009	47,5	27,0	15,9	3,3	1,3	50,2	44,4	21,8	17,1	4,0	1,5	52,5
Classi di età												
3-5	18,0	1,7	14,4	4,1	1,9	76,2	-	-	-	-	-	-
6-10	59,1	11,0	36,5	8,7	3,0	39,6	36,7	5,0	21,8	7,6	2,3	59,5
11-14	83,6	40,4	37,7	3,8	1,7	15,2	75,7	32,8	35,2	5,6	2,1	22,0
15-17	89,3	58,4	27,8	2,0	1,0	9,5	87,2	52,9	30,3	3,2	0,8	11,6
18-19	89,8	60,8	26,4	1,9	0,7	9,6	90,4	57,0	28,7	3,7	1,1	8,8
20-24	82,8	57,9	21,9	2,0	1,0	13,8	82,1	52,4	25,7	3,1	0,9	14,2
25-34	74,3	49,6	20,3	3,1	1,3	23,4	73,3	44,3	23,4	3,8	1,8	24,1
35-44	66,6	42,7	18,4	3,6	1,8	32,0	64,6	35,0	23,0	4,3	2,2	33,4
45-54	55,9	35,4	15,1	3,5	1,9	42,3	53,0	28,0	18,7	4,4	2,0	44,8
55-59	44,1	27,2	12,6	3,0	1,2	54,4	41,0	21,0	14,5	4,0	1,5	57,0
60-64	28,3	16,0	8,8	2,2	1,1	69,5	25,2	12,8	9,4	2,2	0,9	71,5
65-74	13,7	7,1	4,9	1,2	0,5	84,0	12,1	5,3	5,0	1,3	0,5	84,8
75 e oltre	2,7	1,2	0,9	0,3	0,2	94,6	2,0	0,9	0,8	0,3	0,0	94,6
Totale 2010	51,0	30,7	16,0	2,9	1,3	46,9	48,9	26,4	17,7	3,5	1,4	48,5

*La somma delle percentuali raggiunge 100 unendo i valori «non indicato»
Fonte: ISTAT, anno 2010

Confrontando le abitudini di casa con quelle oltre confine emerge come il nostro paese sia indietro rispetto all’Europa: secondo l’[Eurostat](#) per esempio l’accesso a Internet da casa registra in Italia un tasso di penetrazione del 53%, rispetto a una media europea pari al 65%. Tuttavia una analisi comparata dei consumi medialti nelle diverse fasce d’età, mette in evidenza come i comportamenti tecnologici dei giovani italiani assomiglino molto a quelli dei coetanei europei. Una lettura più attenta anche solo del grafico sopra riportato evidenzia come la fascia d’età nella quale si registra il maggiore

utilizzo degli strumenti digitali è compresa tra i 15 e i 19 anni. Si tratta di un trend che coinvolge anche i più giovani (11-14 anni) e la fascia d'età immediatamente successiva (20-24 anni), per poi diminuire gradualmente.

Anche se complessivamente la percentuale di giovani online in Italia è più bassa rispetto alla media [americana](#) ed [europea](#) la rete è entrata a far parte della vita quotidiana di tre quarti dei giovani italiani, modificando le loro abitudini tecnologiche, comunicative e culturali. I dati rivelano infatti un aumento generalizzato nell'impiego di tutti i media ma anche delle diverse forme di fruizione culturale: le giovani generazioni, da un lato, mostrano di aver acquisito una estrema familiarità con un gran numero di strumenti; dall'altro, appaiono spinti a cercare forme di consumo classico (come i libri) o altre (come il teatro, i musei, le mostre etc.) accanto a quelle praticate quotidianamente con il mouse del PC, i tasti del cellulare o il telecomando del televisore. L'analisi storica del consumo mediale (si veda ad esempio il [Rapporto sull'evoluzione delle diete mediatiche giovanili](#)) evidenzia come sia stato proprio il successo di Internet, che si pensava potesse centralizzare l'attenzione dei giovani, a trainare gli altri consumi medialti e ad accompagnare i ragazzi verso il mondo digitale, anche se con modalità leggermente differenti tra uomini e donne e nelle diverse fasce d'età.

Le giovani generazioni passano ormai da un mezzo all'altro secondo un modello d'uso attivo ed esplorativo: sono figli padroni dei nuovi media e consulenti tecnologici in famiglia. I loro consumi appaiono ricchi e articolati e convergono verso un modello d'uso uniforme: senza attribuire importanza decisiva ad alcuno strumento, mostrano di sapersi muovere sull'asse generalismo-personalizzazione entrando in contatto con media vecchi e nuovi, ma anche andando alla scoperta delle possibilità offerte dal [web 2.0](#). In Italia e in Europa inoltre le tendenze sono simili: i giovani svolgono un ruolo chiave dal punto di vista della dotazione tecnologica posseduta, dell'uso intensivo e per l'affermarsi di modelli avanzati di consumo che partono dalla constatazione del fatto che i media sono integrati ed è possibile accedere ai loro contenuti attraverso strumenti e modalità molteplici.

Per un approfondimento si veda il saggio in PDF [Questioni di digital divide](#)

Veronica Mobilio