



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex  
D.M. 270/2004*)  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Social media e notizie di cronaca

Survey sul comportamento dei giovani del  
Nord Est d'Italia

## **Relatore**

Ch. Prof. Francesco Casarin

## **Laureando**

Silvia Donadel

Matricola 832182

## **Anno Accademico**

**2015 / 2016**

# INDICE

<i>Abstract</i>	<i>p. 1</i>
<i>Introduzione</i>	<i>p. 3</i>
<i>1. Revisione della letteratura</i>	<i>p. 6</i>
1.1. Social Network e Social Media	p. 7
1.1.1. Social Media: gli elementi costitutivi e le categorie	p. 8
1.1.2. I Social Media più utilizzati in Italia	p. 11
1.1.3. Peculiarità del Nord-Est sull'uso dei social network	p. 21
1.2. Le news	p. 22
1.2.1. Definizione di fatto di cronaca	p. 23
1.2.2. Le "News 2.0"	p. 24
1.2.3. Tradizionale vs Digitale: le motivazioni della scelta	p. 25
1.3. La "Millennial Generation"	p. 26
1.3.1. Le 8 caratteristiche della Millennial Generation	p. 27
1.3.2. Composizione della Millennial Generation nel Nord Est	p. 31
1.3.3. Fonti di news della Millennial Generation	p. 33
1.4. Panoramica del settore dell'informazione in Italia	p. 34
1.4.1. Gli editori nativi digitali in Italia	p. 37
<i>2. Metodologia</i>	<i>p. 41</i>
2.1. Il campione di popolazione	p. 41
2.1.1. Tecnica di campionamento	p. 42
2.2. Metodo di raccolta dati	p. 43
2.2.1. Il questionario	p. 44
2.2.2. Piattaforma di indagine utilizzata	p. 46
2.2.3. Diffusione del questionario	p. 47
<i>3. Risultati</i>	<i>p. 48</i>
3.1. Analisi generale	p. 48
3.1.1. Analisi del comportamento sui social network	p. 50
3.1.2. Analisi di come si tiene informato il campione	p. 52
3.1.3. Tipologie di notizie lette	p. 54

3.2. Analisi in base al sesso dei rispondenti	p. 58
3.3. Analisi in base all'età dei rispondenti	p. 64
3.4. Analisi in base ai titoli di studio	p. 70
3.5. Analisi in base alla regione di provenienza	p. 77
3.6. Analisi in base al numero di abitanti del luogo di abitazione	p. 85
3.7. Analisi in base all'utilizzo di mezzi di trasporto	p. 92
<b>4. <i>Discussione</i></b>	<b><i>p. 101</i></b>
4.1. Confronto con la letteratura	p. 101
4.2. Ricadute manageriali	p. 104
4.2.1. Indicazioni operative	p. 105
<b><i>Conclusione</i></b>	<b><i>p. 111</i></b>
<b><i>Bibliografia</i></b>	<b><i>p. 114</i></b>
<b><i>Allegato A</i></b>	<b><i>p. 119</i></b>

# ABSTRACT

Attraverso questa tesi ho voluto comprendere ed analizzare il rapporto esistente tra l'utilizzo dei social media e la ricerca di fatti di cronaca nei giovani italiani, nella fascia che va dai 18 ai 35 anni, residenti nel Nord Est d'Italia, con lo scopo di capire come sta evolvendo il mercato dell'informazione in Italia, rapportato al fenomeno dei social network. I risultati che ho deciso di raggiungere sono di analizzare i trend in atto in questo settore e individuare gli strumenti e le tecniche più efficaci per attirare l'attenzione del target suddetto, permettendo di impostare le possibili strategie di comunicazione sui social media di testate giornalistiche e case editrici.

Lo strumento principale utilizzato in questa ricerca è il questionario, somministrato ad un campione del target in analisi attraverso i social network, i forum di studenti e altre metodologie legate al passaparola telematico. In particolare, nella creazione del campione d'indagine, ho rispettato le proporzioni tra gli appartenenti all'universo indagato in base alla regione di residenza, ossia Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige, sulla base dei dati forniti dall'istituto ISTAT al 1° gennaio 2016.

I risultati ottenuti sono stati analizzati attraverso tabelle e grafici, per renderne chiara la lettura e per meglio individuare i trend in atto e i comportamenti più significativi del campione.

Sono giunta infine ad una serie di indicazioni operative, basate sui fenomeni emersi nel corso dell'indagine, che potranno essere di aiuto nella preparazione di strategie di comunicazione di fatti di cronaca dedicate ai giovani del Nord Est, da parte di case

editrici, testate giornalistiche o singoli giornalisti, attraverso le proprie pagine sui social network.

# INTRODUZIONE

Il mondo dell'informazione e delle notizie di cronaca è cambiato in modo radicale, nel corso degli ultimi anni, in particolare per quanto riguarda gli strumenti e i comportamenti di consumo della componente più giovane delle popolazioni occidentali. Grazie all'introduzione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le cosiddette ICT (Information and Communication Technologies), in particolare di Internet e l'avvento del Web 2.0, la raccolta, la creazione e la trasmissione di fatti di cronaca di ogni tipologia è mutata in maniera repentina e irreversibile.

Attraverso questa ricerca andremo ad analizzare i modi che le nuove generazioni, residenti nel Nord Est d'Italia, mettono in atto per tenersi aggiornati sui fatti di cronaca; in particolare vogliamo analizzare in quale modo essi utilizzino gli strumenti Internet-based definiti come "social networks" per la ricerca di informazioni a carattere di cronaca.

Questa ricerca nasce con lo scopo di indagare su come la cosiddetta "Millennial Generation", ossia i giovani tra i 18 e i 35 anni, si tiene informata sui fatti di cronaca. Ciò in quanto il settore dell'informazione sta attraversando un periodo di crisi strutturale, causato anche dalla nascita e dalla diffusione delle ICT, e per le case editrici coinvolte è utile conoscere i comportamenti delle nuove generazioni e gli strumenti da loro utilizzati, in modo tale da creare delle strategie di comunicazione apposite per attirare questo target verso i loro prodotti, in particolare la produzione e la diffusione dei fatti di cronaca. Nel corso della ricerca indagheremo, in particolare, sui giovani del

Nord Est d'Italia: ciò in quanto, da indagini condotte dall'istituto CENSIS in collaborazione con l'Unione Cattolica della Stampa Italiana, è stato visto come, in questa zona, i comportamenti legati ai social network, come ad esempio la loro diffusione, siano diversi rispetto al resto d'Italia, e potrebbe quindi essere un buon punto di partenza per lo sviluppo di strategie di comunicazione dedicate ai giovani e utilizzanti i social media.

Il primo capitolo di questa ricerca sarà dedicato alla descrizione dei termini utilizzati. Andremo, in particolare, a spiegare cosa intendiamo con i termini "social network" e "cronaca". Verrà discusso cosa dice la letteratura riguardo le caratteristiche del target scelto, ossia i giovani della cosiddetta "Millennial Generation", saranno analizzate le differenze riscontrate, da studi statistici precedenti, nell'uso dei social network nella zona del Nord Est rispetto al resto d'Italia e verrà illustrata una panoramica del settore dell'informazione di cronaca in Italia.

Il secondo capitolo vedrà invece la spiegazione della metodologia utilizzata per la raccolta dei dati necessari, ossia il questionario creato per questa indagine, comprensivo di descrizione delle tipologie di domande inserite in esso, con relativi pregi e difetti e le conseguenze che potrebbero avere sulla veridicità e l'estensione all'universo del target analizzato dei dati stessi.

Nel terzo capitolo illustreremo i risultati ottenuti da questa ricerca, esemplificati con gli strumenti a nostra disposizione, quali tabelle e grafici. Oltre all'analisi generale del campione individuato, verranno illustrate singolarmente anche le eventuali differenze del fenomeno indagato in base a indicatori demografici individuati, che possono essere di interesse per la creazione di specifiche strategie di diffusione di notizie di cronaca a particolari gruppi interni al target preso in considerazione.

Il quarto e ultimo capitolo verrà dedicato a comparare i risultati ottenuti in questa ricerca con quanto espresso dalla letteratura in tema, spiegata nel corso del primo capitolo. Saranno inoltre date indicazioni utili per la costruzione di strategie di comunicazione di fatti di cronaca sui social media, per i giovani dai 18 ai 35 anni di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige, nate dall'osservazione e dall'analisi del fenomeno di questa indagine. In particolare, verrà detto quali sono i migliori social network su cui concentrarsi, le tipologie di notizie di cronaca preferite, i

modi in cui esporle e come migliorare l'approccio verso gli utenti e l'integrazione con gli altri media tradizionali.

# **PRIMO CAPITOLO: REVISIONE DELLA LETTERATURA**

Il settore delle notizie di cronaca è mutato durante gli ultimi decenni, soprattutto nella componente più giovane delle popolazioni occidentali, attraverso l'introduzione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Tramite questo lavoro andremo ad analizzare i modi per informarsi che le nuove generazioni italiane hanno messo in atto, in particolare l'utilizzo degli strumenti Internet-based definiti "social networks" per la ricerca di informazioni a carattere di cronaca o relativi ai propri interessi e hobby.

In questo primo capitolo andremo ad analizzare ciò che la letteratura dice su questa materia; in particolare, spiegheremo i termini che la ricerca utilizzerà, soprattutto i termini "social network", "social media", "news" e "notizia di cronaca". In seguito specificheremo il segmento di popolazione interessato da questa ricerca, ossia i giovani Italiani abitanti del Nord Est appartenenti alla cosiddetta "Net Generation". Infine, nell'ultima parte del capitolo, andremo ad esporre una panoramica del settore dell'informazione di cronaca in Italia, con un focus particolare sui cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni.

## ***1.1 Social network e social media***

Nel linguaggio comune i termini “social media” e “social network” sono considerati sinonimi ed entrambi vanno ad indicare una serie di piattaforme che utilizzano il Web per fornire i loro servizi, delle cui caratteristiche se ne parlerà più specificatamente nel proseguo del capitolo.

In realtà i due termini indicano concetti molto diversi tra di loro, che è utile specificare per proseguire nella ricerca.

Massarotto (2011) presenta due definizioni diverse per spiegare il termine *social network*.

La prima, che lo studioso indica come appartenente al livello ontologico, definisce i social network come reti sociali, ossia “un qualsiasi gruppo di individui connessi tra loro da diversi legami sociali” (definizione tratta dalla pagina “*Rete Sociale*” di Wikipedia), a prescindere dall’utilizzo, o dall’esistenza stessa, della rete Internet. In altre parole, i social network intesi in questo modo sono l’insieme di persone che gravitano intorno al singolo individuo, attraverso legami di parentela, di amicizia, di conoscenza e di tutte le altre tipologie di collegamenti che possono instaurarsi tra le persone.

La seconda definizione, di tipo “operativo”, riguarda invece tutti i siti e i servizi veicolati attraverso la rete Internet e, in particolare, il Web 2.0, che permettono di gestire e condividere contenuti alla propria rete sociale. Sono ossia, più precisamente, siti di social networking, in quanto hanno come funzione principale quella di “permettere l’organizzazione e la gestione via Internet di una mappa di una parte delle proprie relazioni sociali, attraverso la possibilità di creare e condividere contenuti, conversazioni o attraverso altri strumenti di socialità”.

Grazie a quest’ultima definizione possiamo arrivare alla spiegazione del termine *social media*: uno strumento sociale che utilizza la rete Internet per avere la possibilità di creare e condividere contenuti, conversazioni o altro.

Un’altra interessante definizione di *social media* ci viene fornita da Kaplan, Haenlein (2010), che li definiscono come un insieme di applicazioni che, utilizzando Internet, si

basano sui presupposti del Web 2.0, ossia la creazione e lo scambio tramite questi strumenti di contenuti generati dagli utenti stessi, altresì detti user generated content o UGC.

Nel proseguo della ricerca verranno utilizzati i termini social media e social network come sinonimi, sottintendendo per il secondo termine l'utilizzo della definizione operativa, mentre, quando si vorrà parlare di social network a livello ontologico, verrà utilizzato il termine rete sociale.

### *1.1.1 Social media: gli elementi costitutivi e le categorie*

Una volta appresa la differenza tra i termini sopra citati, bisogna ora comprendere quali applicazioni, tra le tante esistenti, possono essere definite social media, e quindi interessare questa ricerca, e quali invece non lo sono, escludendole in questo modo dall'ambito dello studio.

Passiamo ora all'individuazione degli elementi costitutivi di un social network. Massarotto (2011), p. 11, ne individua 23, specificando che, perché un sito possa essere definito come un social network, ne abbia in misura tale da garantire la funzione principali di questi servizi, ossia l'organizzazione e la gestione della rete sociale dell'utente, come esplicitato dalla definizione suddetta.

Queste sono:

1. La creazione di un profilo utente personale;
2. La connessione, amicizia o relazione tra i profili di altri utenti;
3. La possibilità di inviare messaggi privati ad altri utenti;
4. La possibilità di inviare messaggi pubblici, pubblicati sul proprio profilo o in altre modalità;
5. Il caricamento di contenuti multimediali, come fotografie, video o audio, propri o altrui;
6. L'organizzazione dei contenuti, attraverso album, collezioni o bacheche;
7. L'archiviazione dei contenuti suddetti tramite cartelle o tag personalizzabili;
8. L'aggiornamento del proprio stato sul profilo utente;
9. La geolocalizzazione, in caso si utilizzi un dispositivo mobile;

10. Il commento su contenuti propri o di altri utenti;
11. Il voto dei contenuti propri e altrui;
12. La recensione o il poter esprimere in ogni modo possibile il proprio apprezzamento;
13. La ricondivisione di contenuti appartenenti ad altri utenti;
14. L'avvio di discussioni o domande, chiamate *thread*;
15. La creazione di gruppi basati su interessi o attività;
16. La creazione di eventi o di appuntamenti;
17. La creazione di liste di amici o di interesse per organizzare i membri della propria rete sociale;
18. L'importazione di contatti da altri servizi di social networking o e-mail;
19. La presenza di una chat;
20. La ricerca di informazioni all'interno del proprio network di conoscenze;
21. La creazione di oggetti o applicazioni interne al sito stesso;
22. La possibilità di utilizzare le credenziali di accesso alla piattaforma interessata per accedere ad altri servizi online;
23. L'esportazione e la ripubblicazione del contenuto presente nel proprio sito utilizzando strumenti quali widget, embed e social box.

Una volta che si sono individuate le caratteristiche suddette all'interno di un sito, e quindi lo si possa definire propriamente un *social network*, può essere utile ridurre la complessità del panorama attraverso la creazione di categorie a cui ricondurre i vari social media a seconda delle loro funzioni, degli argomenti che trattano in modo specialistico, della tipologia di contenuto in esso presente o di chi è il soggetto promotore degli stessi. Possiamo così avere i seguenti tipi di social network, secondo l'analisi fatta da Massarotto (2011), p. 12 seg.

### **Generalisti**

I social network generalisti sono quelli che non presentano un tema specifico di conversazione oppure uno scopo su cui basano la loro esistenza. Servono a permettere ai propri utenti di mantenere i contatti con la propria rete sociale e per questo motivo presentano un numero di partecipanti maggiore rispetto alle altre categorie di social

network. Possono essere paragonati a delle piazze digitali, in cui le persone possono incontrarsi via Internet e discutere di tutti gli argomenti che più stanno loro a cuore.

I più frequentati nel mondo occidentale, ed alcuni di essi diventati anche icone della rivoluzione data dal Web 2.0, sono Facebook e Twitter.

### **Tematici**

Al contrario dei precedenti, questi strumenti sono nati e si sono sviluppati per trattare in modo specifico e specialistico un tema in particolare e le conversazioni che esulano da questo sono fortemente osteggiate, in primis dalla comunità stessa presente all'interno del social network.

Alcuni esempi famosi in questo senso possono essere LinkedIn, basato su tematiche riguardanti la professione esercitata, il mondo imprenditoriale e la ricerca di un impiego, oppure MySpace, nato come generalista ma che, tramite le funzioni che nel corso del tempo ha via via integrato, è riuscito ad attirare una base di utenza legata soprattutto alla musica e all'arte.

### **Funzionali**

In questa tipologia di social network ad essere caratteristico è il tipo di contenuto che vi si può inserire: sono infatti nati per rispondere al problema di condividere e categorizzare delle particolari tipologie di contenuti, specializzandosi per svolgere il proprio servizio al meglio, tanto da fornire degli standard a tutto il mondo del Web.

Gli esempi più classici per questi social media sono YouTube, specializzato nei video, e Instagram, per le fotografie.

### **User Generated Network**

L'ultima categoria di social network riguarda una nicchia molto specifica. Questi sono infatti creati da singoli utenti o da gruppi di persone, grazie a servizi e siti Web, come ad esempio NING, che permettono di realizzare la propria piattaforma di social network sulla base delle proprie esigenze e dei propri desideri di condivisione.

### 1.1.2 I social media più utilizzati in Italia

Negli ultimi anni, in Italia come nel resto del mondo, si sono diffuse numerose applicazioni di social network, appartenenti alle categorie sopra citate; di seguito saranno illustrate quali sono le più utilizzate in tutta la Penisola.

Secondo i dati forniti dal Dodicesimo Rapporto sulla Comunicazione, redatto da CENSIS e U.C.S.I. su dati CENSIS del 2015, per quanto riguarda l'utenza complessiva, ossia tutti gli utenti registrati ad uno di questi servizi, troviamo Facebook, con il 50,30% della popolazione italiana ad essere iscritto. Al secondo posto troviamo la piattaforma di condivisione video di YouTube, con il 42,00% di utenti iscritti, mentre al terzo posto Twitter e il suo sistema di condivisione di informazioni hanno il 10,10% di utenza sul totale della popolazione. Nella tabella sottostante si illustrano tutti i dati forniti dalla ricerca.

**Tab.1 – Utenza complessiva dei social network per età in Italia (val. %)**

	<b>Totale popolazione</b>	<b>14-29 anni</b>	<b>30-44 anni</b>	<b>45-64 anni</b>	<b>65-80 anni</b>
<i>Almeno un social network</i>	60,20	85,50	87,20	47,60	18,70
<i>Facebook</i>	50,30	77,40	71,80	37,60	14,30
<i>YouTube</i>	42,00	72,50	60,40	29,70	6,60
<i>eBay</i>	20,30	34,40	28,20	14,50	4,60
<i>Amazon</i>	18,50	29,70	29,00	12,40	3,10
<i>Skype</i>	14,80	20,00	23,20	9,70	7,00
<i>Twitter</i>	10,10	19,10	12,70	7,10	2,30
<i>Instagram</i>	9,80	26,10	9,50	5,20	1,30
<i>LinkedIn</i>	5,00	6,80	8,30	3,20	2,00

Fonte: indagine CENSIS, 2015

Una cosa degna di nota è il fatto che il 60,20% della popolazione dichiara di essere iscritto ad almeno un social network, testimoniando in questo modo la grande diffusione di questi strumenti in tutte le fasce di età, non solo tra il segmento più giovane.

Nel rapporto CENSIS, come è possibile vedere nelle tabelle in queste pagine, sono segnati come social network anche piattaforme come eBay, Amazon e Skype: sebbene,

per ragioni di completezza dei dati, siano state inserite, all'interno della ricerca non possono essere considerate come social media. Ciò perché la loro funzione principale non è quella di permettere “l'organizzazione e la gestione via Internet di una mappa di una parte delle proprie relazioni sociali attraverso la possibilità di creare e condividere contenuti, conversazioni o attraverso altri strumenti di socialità”, come specificato nella definizione all'inizio del capitolo.

Per quanto riguarda l'utenza abituale, ossia quella che frequenta una delle piattaforme suddette almeno una volta al giorno, i dati variano, presentando comunque delle caratteristiche interessanti.

Innanzitutto, troviamo conferma che Facebook, oltre ad essere il social network più utilizzato, è anche l'unico in Italia che riesce a instaurare un rapporto quotidiano con la maggior parte dei suoi utenti, in quanto il 41,40% della popolazione asserisce di visitarlo almeno una volta al giorno. Nonostante la sua provata notorietà, la piattaforma video di YouTube presenta delle percentuali molto basse di utenza abituale, con il 18,60% di iscritti che vi accedono quotidianamente.

**Tab.2 – Utenza abituale dei social network per età in Italia (val. %)**

	<b>Totale popolazione</b>	<b>14-29 anni</b>	<b>30-44 anni</b>	<b>45-64 anni</b>	<b>65-80 anni</b>
<i>Almeno un social network</i>	47,20	78,00	67,10	34,70	9,60
<i>Facebook</i>	41,40	71,00	59,00	29,20	7,90
<i>YouTube</i>	18,60	43,40	23,30	9,90	1,40
<i>Skype</i>	6,40	12,10	10,10	2,30	2,70
<i>Instagram</i>	5,50	15,80	6,40	1,60	0,30
<i>Amazon</i>	5,20	9,40	7,60	2,70	1,80
<i>eBay</i>	5,10	8,20	8,50	3,20	0,80
<i>Twitter</i>	4,60	7,70	7,90	2,10	1,20
<i>LinkedIn</i>	2,00	3,70	2,70	0,90	1,00

Fonte: indagine CENSIS, 2015

I dati suddetti possono inoltre essere confermati e confrontati da un'altra fonte di informazioni, i dati statistici raccolti dall'agenzia pubblicitariao “The Good Ones”

(2015), la quale esplicita come almeno il 54% della popolazione italiana utilizzi regolarmente almeno un social network, in linea con le rilevazioni statistiche del CENSIS. Secondo quest'ulteriore fonte di dati gli utenti attivi per i social media analizzati sono rispettivamente:

1. Facebook: 28 milioni;
2. YouTube: 27 milioni;
3. Instagram: 8,4 milioni;
4. LinkekIn: 7 milioni;
5. Twitter: 4,7 milioni;
6. Google+: 3,8 milioni;
7. Pinterest: 1,4 milioni;
8. Snapchat: 256.000.

Da un rapido confronto, è possibile notare come i dati delle due agenzie siano coincidenti tra di loro, per cui possiamo assumere che queste statistiche, circa l'utilizzo dei social network tra la popolazione italiana, siano vicine alla realtà.

Una volta compresi quali sono i social media più utilizzati, di seguito si andrà a descrivere brevemente quelli più diffusi tra la popolazione del nostro Paese, per spiegare il loro funzionamento e le applicazioni per la ricerca. Le seguenti descrizioni sono tratte dalle rispettive pagine dell'enciclopedia online Wikipedia (2016) e, ove presenti, dalle pagine "Chi siamo" dei social network trattati.

## **Facebook**

Il più rappresentativo dei social network e il più diffuso a livello globale è nato il 4 febbraio del 2004 da un'idea del suo fondatore, Mark Zuckerberg, e di alcuni suoi compagni: far sì che l'annuario dell'università da loro frequentata, Harvard, fosse disponibile anche online. Nel giro di poco tempo, questa possibilità venne aperta anche ad altri istituti universitari statunitensi, fino a raggiungere il successo planetario che tutti conoscono.

Le tappe più importanti della storia di questo social network possono essere così riassunte:

- Febbraio 2004: creazione del sito;
- Febbraio 2005: apertura dell'applicazione ad altre università degli Stati Uniti;
- Febbraio 2006: prime pagine dedicate ad aziende e scuole statunitensi;
- Settembre 2006: possibilità a chiunque al di sopra dei 13 anni di aprire il proprio profilo;
- Settembre 2007: Facebook è tra i primi 10 siti più visitati al mondo;
- Maggio 2012: quotazione in borsa dei titoli Facebook presso la Borsa di New York.

Il sito, a tutt'oggi, è gratuito per tutti gli utenti che vi si iscrivano, siano essi privati, aziende o gruppi di interessi, nati spontaneamente all'interno del social network stesso. Una delle fonti principali di guadagno di Facebook è la raccolta pubblicitaria, realizzata tramite banner, post a pagamento ed altri strumenti.

Per poter essere attivi all'interno del sito, è necessario creare un profilo: questo viene completato scrivendo i propri dati personali, interessi, preferenze di gusti e molto altro. Il profilo può essere modificato ed aggiornato, aggiungendovi immagini e fotografie, sia nel profilo stesso sotto forma di foto profilo o foto di copertina, sia condividendole tramite album o sulla propria pagina. È inoltre possibile aggiungere video, audio e altri materiali multimediali provenienti da altri siti Internet e social media. Vi è anche la possibilità di partecipare a “gruppi”, che condividono gli interessi dell'utente, o collegarsi a “pagine”, trattanti i temi più disparati o dedicati a personaggi famosi.

È possibile seguire gli aggiornamenti delle persone a cui è stata inviata ed accettata una richiesta di amicizia, delle pagine e dei gruppi seguiti, direttamente sulla homepage del sito; a seconda delle preferenze dell'utente, vi è inoltre la possibilità di limitare gli aggiornamenti e modificare la privacy dei propri status, dati sensibili, contenuti multimediali e tutte le altre modifiche al proprio profilo, attraverso la scelta della categoria con la quale condividere le informazioni.

Una delle funzionalità più iconiche di questo social media, il tasto “Like” per votare i contenuti visti all'interno del portale, è stata introdotta nel 2010, mentre nel 2016 sono state introdotte, a sua integrazione, le “reactions”, sei stati d'animo che permettono agli utenti di esprimere meglio il tipo di apprezzamento al contenuto visto.

Per quanto riguarda la classificazione delle fotografie e delle immagini caricate, oltre ai già citati album, è possibile segnalare le persone presenti, o alle quali si vuole segnalare l'immagine, attraverso il "tag", un'etichetta che crea un link al profilo dell'utente interessato.

Esiste inoltre un servizio di chat privata con cui è possibile scambiare con i propri "amici" messaggi, link, chiamate vocali e contenuti multimediali.

Oltre alle funzionalità suddette, su questa piattaforma sono stati sviluppati numerosi videogiochi, gratuiti ma con la possibilità di effettuare microtransazioni al loro interno; la maggior parte di questi svaghi sfruttano la rete sociale dell'utente per poter avanzare nel gioco. Alcuni esempi di questi videogiochi, divenuti molto popolari, sono FarmVille, sviluppato dalla software house Zynga, e Candy Crush Saga, creato dall'azienda King.

Molte delle caratteristiche appena citate di questo social network sono disponibili anche sui dispositivi mobile, attraverso le app dedicate.

A partire dal 2016 (Facebook, 2016) Facebook permette a profili personali, pagine e figure pubbliche di trasmettere dei video in diretta, i cosiddetti "live streaming", della durata massima di 90 minuti. La piattaforma stessa fa sì che questo genere di video appaia nelle prime posizioni del news feed dei profili che seguono la pagina trasmittente, quando questi sono in diretta, oltre a permettere l'analisi dell'audience in visione, attraverso un apposito pannello di controllo, e la memorizzazione del video stesso, una volta che la diretta è finita.

## **YouTube**

La piattaforma web dedicata alla condivisione di video venne creata nel febbraio 2005 da tre ex dipendenti dell'azienda PayPal, in seguito alla domanda crescente di uno strumento che permettesse il video sharing via Internet e, in particolar modo, la pubblicazione di video autoprodotti su piattaforme esterne, come ad esempio blog e siti. Nel 2006 YouTube è stato acquistato da Google Inc. e integrato con tutte le applicazioni di questa azienda.

Anche in questo social network sono disponibili delle forme di interazione e di votazione dei contenuti caricati: si tratta rispettivamente della possibilità di lasciare un commento al video stesso, attraverso il social network di Google+, al quale YouTube è integrato, e il tasto “like”, se il contenuto appena visto piaccia, oppure “dislike”, nel caso contrario. Si possono anche salvare i video preferiti nel proprio profilo utente, attraverso il suddetto tasto “like”: in questo modo, verranno memorizzati automaticamente in una cartella, denominata “video preferiti”.

In caso un utente voglia rimanere aggiornato alla produzione di video di un altro, questo social network dà la possibilità di iscriversi al canale, permettendo la visualizzazione rapida dei nuovi video caricati, tramite la funzionalità “Iscrizioni”.

Anche in questo caso, è possibile accedere al proprio profilo e visualizzare i video sul proprio dispositivo cellulare attraverso l’apposita app.

Attraverso YouTube Live (YouTube, 2016), è possibile, anche in questa piattaforma, trasmettere dei video in diretta per gli utenti, sia per gli iscritti sia per coloro che non lo sono, in due opzioni previste dal social media stesso:

- “Trasmetti in streaming ora”, il metodo più semplice, in cui è possibile far partire il video in diretta al momento desiderato;
- “Eventi”, che permette di controllare molte più opzioni, come, ad esempio, impostare l’ora di inizio della diretta, selezionare le opzioni per la privacy, qualora siano necessarie, oppure creare più eventi contemporaneamente.

In entrambe le modalità, è possibile, per il broadcaster, interagire con i propri utenti attraverso la chat in live, fornita da YouTube stessa.

## **Instagram**

Instagram è un social network incentrato sulla fotografia: permette infatti di scattare foto, modificarle, tramite filtri e cambiamenti applicati sulle immagini, e condividerle su altre piattaforme social, in particolare su Facebook; è possibile inoltre caricare dei filmati, della durata massima di 60 secondi. Nasce nell’ottobre del 2010 come applicazione per i dispositivi cellulari con sistema operativo iOS, per poi, dal 2012,

passare anche agli smartphone che supportano Android; a partire dal 2016 è disponibile anche per i telefoni cellulari con sistema Windows 10 mobile. L'evento più importante nella storia di questo social network è la sua acquisizione, nell'aprile del 2012, da parte del colosso dei social media Facebook, il che ha portato ad una sua integrazione con questa piattaforma.

Le principali funzionalità di Instagram sono:

- Scatto di fotografie da smartphone, con l'utilizzo di filtri in alta definizione;
- Applicazione di modifiche alle immagini, attraverso filtri, cornici, rotazioni, inserimento di icone all'interno dell'immagine e molto altro;
- Supporto di formati fotografici di dimensioni maggiori;
- Invio di immagini ad un altro utente connesso al social network senza doverla pubblicare sul profilo del creatore.

Per poter classificare le immagini caricate sul proprio profilo, e renderle in questo modo rintracciabili e visibili a tutti, è necessario che l'utente utilizzi i "tag", delle parole chiave, precedute dal segno cancelletto #, che permettono una breve descrizione del soggetto dell'immagine e la sua visione a chiunque ricerchi immagini con quella stessa chiave di ricerca.

È possibile inoltre lasciare un apprezzamento delle fotografie altrui, attraverso il tasto "like", e commentare le stesse. Si può condividere le foto caricate anche sui profili di altri social network, mantenendo invariate la descrizione e i tag apposti.

## **Twitter**

Questa piattaforma nasce nel 2006 come servizio di scambio di messaggi via web, avendo come limite di massimo 140 caratteri, attraverso il quale poter condividere notizie, link, riflessioni e tutto ciò che un utente desidera. I suoi stessi fondatori lo definiscono come "a real-time information network that connects you to the latest information about what you find interesting", ossia una rete di informazioni in tempo reale, che permette a tutte le persone connesse di trovare informazioni su ciò che ritengono interessante. Dalla pagina *Chi siamo* del sito si può inoltre capire chiaramente

quale sia la mission di questo social network, ossia “dare a tutti la possibilità di creare e condividere idee e informazioni istantaneamente, abbattendo qualsiasi barriera”.

Tutto ciò implica una modalità di consumo di informazioni differente rispetto alle fonti tradizionali, come ad esempio giornali e televisione, in quanto all’utente sono richiesti un ruolo attivo, sia nella ricerca delle stesse che nel seguire gli argomenti a cui è interessato, un’attenzione in tempo reale a tutto ciò che succede di relativo a questi temi, e un desiderio di interazione con altri utenti, commentando le ultime informazioni trovate.

Le caratteristiche di Twitter, sulle quali si basa il suo funzionamento, possono essere così riassunte:

1. **Follow**: l’iscrizione al profilo di un utente o di un’istituzione, che permetterà di seguire i contenuti da questi postati o condivisi.
2. **Bio**: una veloce biografia, in massimo 160 caratteri, che, insieme alle immagini di profilo e di copertina, permettono la caratterizzazione dell’account.
3. **Search**: la funzione “cerca”, con la quale è possibile trovare i “tweet” con gli argomenti di maggiore interesse.
4. **List**: la classifica, creata dall’utilizzatore, per organizzare in maniera tematica i profili da lui seguiti.
5. **Tweet**: messaggio di 140 caratteri, che può presentare anche contenuti multimediali o link; si può pubblicare sul proprio profilo, attraverso il computer, l’applicazione per smartphone o, in alcuni Paesi, via SMS. È la funzione base di questo social network, con la quale ci si tiene in contatto con la propria rete sociale, condividendo un pensiero, una riflessione o una notizia che l’utente ritiene doverosa di essere conosciuta.
6. **Retweet**: la ripubblicazione nel proprio profilo di un messaggio di un altro utente, con la possibilità di aggiungere a questo qualche parola personale.
7. **Reply**: sono i tweet al cui interno contengono il nome di un altro utente, preceduto dal segno @; in questo caso, solo il destinatario e i suoi follower vedranno il messaggio.
8. **Direct Message (DM)**: conversazioni private tra un utilizzatore di questo social network e un suo follower, visibili solo a queste due persone.

9. **Hashtag**: parole chiavi, poste all'interno di un tweet e precedute dal simbolo #, che riassumono l'argomento di conversazione del messaggio e, se cliccate, permettono di visualizzare tutti i messaggi contenenti lo stesso termine. In caso di eventi specifici, prodotti e servizi o community di interessi, si creano degli hashtag appositi, in modo da rintracciare velocemente tutto ciò che si dice su quell'argomento e ritrovare tutte le comunicazioni ad essi legate.
10. **Trend**: argomenti più discussi in quel momento dagli utilizzatori di Twitter; si visualizzano nella colonna di destra della propria home page e sono gli hashtag più popolari, suddivisi in generali e per nazione.
11. **Preferiti**: elenco pubblico nel quale si possono inserire i messaggi che si sono ritenuti più interessanti o memorabili.
12. **Follow Friday**: usanza nata spontaneamente tra la community di questo social network; il venerdì, ogni utente segnala ai propri follower alcuni account che ritiene interessanti.
13. **Twitpic**: i tweet che contengono fotografie ed immagini.
14. **Geolocalizzazione**: l'identificazione del punto nel mondo dal quale un utente ha postato un tweet, con annessa mappa.
15. **RSS**: funzione con la quale è possibile seguire una lista, stream, tag o search di Twitter, attraverso un apposito programma, senza cioè essere connessi al social network.

## **LinkedIn**

Nato nel maggio del 2003, questo social network tematico (vedi par. 1.1.1.) è dedicato al business e, originariamente, ospitava solo il curriculum online dei propri utenti, insieme alle loro reti di conoscenze professionali. Con il tempo, le sue funzioni sono aumentate, fino a configurarlo come una vera e propria piattaforma sociale. Come scritto anche nella pagina *About* di LinkedIn, la sua missione è quella di “collegare i professionisti nel mondo per aumentare la loro produttività e il loro successo. Quando ti iscrivi a LinkedIn, avrai accesso a persone, offerte di lavoro, notizie, aggiornamenti e informazioni che ti aiuteranno a dare il massimo”.

Le funzionalità più importanti di questo social network sono:

1. Il **network di contatti**, formato dalle connessioni create tramite il proprio profilo.
2. L'**offerta** e la **ricerca di posti di lavoro**.
3. La pubblicazione, nel proprio profilo, delle proprie **esperienze lavorative e professionali**.
4. La possibilità di **seguire le notizie** riguardanti aziende ed istituzioni.
5. La **candidatura** a posizioni lavorative.
6. La **funzione Answer**, attraverso la quale gli utenti possono chiedersi informazioni tra di loro.
7. La creazione di **gruppi di discussione**, su tematiche legate al business e al lavoro.
8. La somministrazione di **sondaggi** tra gli utenti di questo social network.
9. La possibilità di **creare eventi**, illustrando lo svolgimento degli stessi e gestendo gli invitati attraverso LinkedIn.
10. L'inserimento di **banner pubblicitari**.
11. L'**integrazione** con altri social network.

Un'altra caratteristica di questo social network è il fatto che, per potersi connettere e rimanere aggiornati con gli altri utenti, sono necessari una relazione preesistente, da dichiarare al momento della connessione, oppure l'invito di una terza parte, collegata ad entrambe le persone che desiderano seguire i reciproci profili. Questo sistema viene definito "gated access" e se, da un lato, impedisce un'espansione rapida delle connessioni tra i membri della piattaforma, dall'altra aumenta il clima di fiducia tra gli stessi, indispensabile in questo social network basato su relazioni lavorative.

## **Google+**

L'ultimo social network è la piattaforma creata nel 2011 dalla Google Inc., disponibile a chiunque possieda un account di e-mail Gmail. Rispetto alle altre piattaforme sociali di cui abbiamo trattato, questa presenta delle caratteristiche uniche, soprattutto dal lato della condivisione di contenuti multimediali.

Innanzitutto, attraverso l'applicazione integrata *Hangouts*, è possibile, per l'utente iscritto, avviare delle sessioni audio e video, delle "stanze virtuali" nelle quali poter condividere contenuti multimediali e file, con la possibilità di conversare con gli utenti collegati attraverso microfoni, webcam e chat.

L'organizzazione dei contatti è suddivisa in cerchie, creabili e modificabili dall'utente a seconda delle sue esigenze, alle quali si possono associare diverse impostazioni per la condivisione dei contenuti, per tutelare la privacy di ciò che viene immesso all'interno della piattaforma.

Per cercare velocemente gli argomenti che più interessano è possibile creare dei feed, inserendo le parole chiavi nel box a ciò dedicato: in questo modo verranno visualizzati i contenuti relativi ai termini cercati, inseriti nella piattaforma dagli altri utenti, e che sono a loro volta condivisibili con i propri follower.

### *1.1.3 Peculiarità del Nord-Est sull'uso dei social network*

In questa ricerca si è deciso di indagare sui giovani dell'area del Nord-Est d'Italia per un motivo specifico.

Come è possibile notare dalla Tabella 3 sottostante, questa zona presenta delle peculiarità, rispetto alle altre zone della Penisola, per quanto riguarda l'uso delle piattaforme social. Oltre a presentare una diffusione di utilizzo di almeno un social network superiore alla media nazionale, l'utenza complessiva per gli strumenti in esame è sempre superiore rispetto alla media, ad eccezione del caso di LinkedIn. È inoltre possibile notare una percentuale interessante di utenza legata ad Instagram, ben superiore sia alla media sia all'utenza delle altre zone d'Italia.

**Tab.3 – Utenza complessiva dei social network per area geografica (val. %)**

	<b>Totale popolazione</b>	<b>Nord-Ovest</b>	<b>Nord-Est</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud e Isole</b>
<i>Almeno un social network</i>	60,20	59,90	67,50	60,10	56,50
<i>Facebook</i>	50,30	49,20	54,60	52,30	47,50
<i>YouTube</i>	42,00	39,30	43,30	43,10	42,80
<i>Twitter</i>	10,10	10,20	12,60	9,50	8,90
<i>Instagram</i>	9,80	8,70	14,40	10,00	7,90
<i>LinkedIn</i>	5,00	7,20	4,20	6,60	3,00

Fonte: indagine CENSIS, 2015

Si vuole così comprendere se questi valori, riferiti a tutta la popolazione italiana, siano simili anche prendendo in esame il solo segmento dei giovani e, in particolare modo, quali sono gli strumenti prediletti e la loro modalità di utilizzo nei confronti della ricerca di news.

## ***1.2 Le news***

Fino a questo momento, è stato detto che l'ambito di questa ricerca è capire come i giovani si relazionino alle news grazie all'utilizzo dei social network. Ma che cosa si intende con la parola "news"?

Questo termine può essere riferito a molte narrazioni di fatti e avvenimenti che giungono a conoscenza delle persone, come ad esempio fatti di cronaca, aggiornamenti e novità riguardanti i propri hobby, "fun news", ossia racconti di avvenimenti che possono divertire chi li ascolta. In questa ricerca ci si concentrerà sulla narrazione dei fatti di cronaca.

### *1.2.1 Definizione di fatto di cronaca*

Dal dizionario Zingarelli 2016, il termine cronaca viene così definito:

1. Narrazione, per lo più con intento storico, di fatti registrati secondo l'ordine della loro successione;
2. Resoconto, descrizione particolareggiata di fatti o avvenimenti;
3. Rubrica giornalistica sugli eventi nazionali ed internazionali di maggior interesse.

Da qui si può costruire una definizione di fatto di cronaca, o più semplicemente cronaca: la narrazione cronologica di fatti o avvenimenti più rilevanti, accaduti in un determinato momento in una data località, sia essa nazionale o estera.

Le notizie che appartengono ai fatti di cronaca possono essere a loro volta suddivise a seconda della tipologia di evento che narrano al loro interno (Lenzi, 1974). In questo modo si può avere:

- Cronaca **nera**: storie di avvenimenti che alterano la convivenza civile tra le persone, come ad esempio omicidi, rapine e incidenti;
- Cronaca **rosa**: definita anche come gossip, narra di fatti che suscitano sia simpatia in coloro che ne vengono a conoscenza, come ad esempio matrimoni di celebrità, sia pettegolezzi a proposito della vita privata di personaggi famosi;
- Cronaca **bianca**: avvenimenti riguardanti fatti amministrativi e civici, come inaugurazioni o aperture e chiusure di uffici pubblici;
- Cronaca **giudiziaria**: la descrizione cronologica di processi e di tutto ciò che può essere ad essi collegato.

Non tutte le news sono considerate alla stessa stregua, come grado di importanza, per il lettore che le approccia. Vi sono degli argomenti che attirano di più l'attenzione, da parte di chiunque li legga, che esulano dai discorsi riguardanti la soggettività delle preferenze, come il fatto che possono essere ritenute più importanti notizie a proposito di avvenimenti che colgono direttamente la sensibilità di chi legge, oppure che avvengono nelle vicinanze del luogo in cui vive. Dalle analisi che il giornale americano "National Underwriter" ha svolto nel 2010 tra i suoi lettori, tra i fatti di cronaca quelli

ritenuti più interessanti sono stati quelli relativi a disastri naturali, come uragani, terremoti e inondazioni. Questo è solo un esempio riguardante un giornale statunitense, ma è possibile prendere spunto da questa indagine per verificare se ciò possa valere anche nel contesto della nostra ricerca.

### *1.2.2 Le “news 2.0”*

Una volta che è stato chiarito che cosa si intende con i termini news e cronaca, che in questo lavoro verranno utilizzati come sinonimi per i motivi sopra citati, bisogna ora comprendere se e come, con l'aiuto delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, le notizie stesse si sono modificate.

Quelle che possiamo definire le “news 2.0” (Liu, Q, Zhou, M, Zhao, X 2015; Piccirilli, G, Grifoni, P 2015), veicolate dalle innovazioni apportate con il Web 2.0, sono strettamente legate sia all'utilizzo di dispositivi di comunicazione mobile, come smartphone e tablet, sia alla partecipazione attiva di tutti coloro che utilizzano le applicazioni disponibili per creare contenuti, siano essi video, fotografie o messaggi, e condividerli sui social network. Le notizie, infatti, con l'avvento delle tecnologie ICT, sono mutate profondamente: prima, l'onere dell'informazione era appannaggio di giornalisti professionisti, attraverso testate giornalistiche e radiotelevisive. Oggi, invece, chiunque può diventare un corrispondente di ciò che lo circonda, grazie alla generazione di narrazioni su piattaforme social o nei blog; queste, amplificate dalla condivisione, che può essere considerato il moderno passaparola, si diffondono alla rete sociale di chi ha creato la notizia, per poi potenzialmente espandersi anche al resto del mondo.

Questo flusso, proveniente dal cosiddetto “Citizen Journalist”, è sempre più ricercato anche dagli editori, in quanto riduce il tempo di ricerca di notizie da parte del giornalista ed è un'utile fonte di informazioni su regioni poco trattate dal giornalismo tradizionale e viene proposto sotto forma di “ultime notizie”.

### *1.2.3 Tradizionale vs Digitale: le motivazioni della scelta*

Una interessante domanda, che potrebbe aiutare ad approfondire la tematica della nostra ricerca, riguarda le motivazioni sull'uso di device di consumo di notizie al posto di un altro: perché, nonostante la grande diffusione e gli innumerevoli pregi di immediatezza, velocità e completezza delle zone coinvolte, vi sono casi in cui si preferisce un consumo di news più tradizionale, come giornali o televisioni? Quali sono le motivazioni che si possono celare dietro questa scelta?

Dallo studio svolto da Flavián, Gurrea (2006) si può capire come, i due canali, quello tradizionale e quello digitale, possano essere complementari nel consumo di news da parte dei lettori, se sufficientemente differenziati tra loro da parte degli editori.

Questa analisi conferma che esiste una relazione significativa tra la ricerca di notizie aggiornate e la lettura di news online, così come la richiesta di notizie specifiche riguardanti un argomento caro al lettore interessato. Per quanto riguarda l'utilizzo di media tradizionali, questi sono invece preferiti da coloro che leggono per divertimento oppure per abitudine.

Secondo gli autori, ciò potrebbe essere dovuto al fatto che il giornalismo online è ancora ai suoi primi stadi di sviluppo e i lettori, di conseguenza, si sentano ancora inesperti e non a loro agio con questa tecnologia, rendendo secondo loro complicata la lettura di notizie di una certa portata.

Gli interessati potrebbero inoltre considerare il grado di conoscenze necessario per la ricerca delle notizie volute all'interno del media "Internet", ossia l'esplorazione di siti e social network, come un disincentivo; questo fenomeno dovrebbe però diminuire, fino a scomparire del tutto, nel giro di poco tempo, grazie alla velocità del progresso effettuato dal settore dei quotidiani nel media elettronico.

Un altro fattore che potrebbe spiegare la mancanza, riscontrata nella ricerca citata, di una relazione chiara tra specifici bisogni informativi e consultazione di media, digitali o tradizionali, potrebbe essere la debolezza dei motori di ricerca interni dei giornali digitali, di cui essi sono attualmente forniti. Questi sono ampiamente sottosviluppati e offrono poche opzioni ai lettori con bisogni informativi specifici. In questo modo, gli

utenti si rendono conto molto frequentemente che la loro ricerca non genera i risultati sperati con la velocità da essi desiderata.

La conclusione è che non ci dovrebbero essere fenomeni di cannibalizzazione tra il media digitale e quello tradizionale, se entrambi vengono adeguatamente diversificati in base a ciò che i lettori si aspettano di trovare in ognuno di essi: molte notizie velocemente aggiornate su siti e social network, approfondimenti in giornali e quotidiani.

### ***1.3 La “Millennial Generation”***

In questa sezione del capitolo si andrà a trattare ed a illustrare le caratteristiche della popolazione interessata da questa ricerca.

Si parla dei cosiddetti “Millennials”, “Net Generation”, “Nativi Digitali” e molte altre etichette che, a seconda dello studioso e della ricerca, sono state poste su di loro, per identificarli rispetto alle generazioni che li hanno preceduti. Si tratta dei ragazzi tra i 18 e i 35 anni che presentano caratteristiche uniche per quanto riguarda l’utilizzo delle ICT, dei valori di riferimento e dello stesso mondo in cui vivono.

Secondo Baricca, Cabriolu (2013), gli appartenenti a questa generazione sono nati e cresciuti con queste nuove tecnologie e le sanno usare in maniera ottimale. Riescono ad essere multitasking, potendo fare più azioni contemporaneamente, come guardare la televisione, chattare con gli amici e giocare, ma la loro soglia di attenzione è bassa e non supera i pochi minuti. Hanno sviluppato un linguaggio proprio e cercano le informazioni e le notizie di cui hanno bisogno soprattutto su Internet. Non possiedono un vero e proprio concetto di “privacy”, in quanto non sentono l’esistenza di una contrapposizione tra la vita offline e quella online: piuttosto, vedono queste due realtà come un continuum, entrambe esistenti e necessarie.

Questa generazione appare in aperto contrasto con quelle che l’hanno preceduta, in particolare con quella definita come “Baby Boomer”. Questi vengono definiti, dall’U.S. Census Bureau (2011) e da Howe, Strauss (1991), come le persone nate durante il secondo dopoguerra, tra il 1946 e il 1964, le quali erano troppo giovani per avere ricordi

della guerra appena trascorsa, ma abbastanza vecchi per ricordarsi del periodo di benessere economico ad essa successivo.

In particolare, le contrapposizioni tra queste due generazioni sono:

1. La Net Gen sembra più compatta rispetto ai suoi predecessori. I Baby Boomer hanno vissuto momenti storici differenti l'uno dall'altro, e molti di loro hanno inoltre ereditato gusti, passioni ed hobby dai loro genitori, per poi trasmetterli a loro volta ai figli. I giovani, invece, avendo vissuto in un periodo storico di globalizzazione, hanno sviluppato uno spirito di adattamento e delle preferenze simili per tutti i suoi appartenenti.
2. La Net Gen non presenta dei valori forti come quella dei Baby Boomer, è più disincantata e socializza soprattutto per salvaguardare i propri interessi.
3. La Net Gen è esigente: sa cosa vuole e, sapendo che le cose più importanti sono ancora in mano ai Baby Boomer, hanno capito che per farsi valere bisogna cambiare tattica e campo di azione. Si sono così spostati su Internet e le nuove tecnologie, ponendo come capisaldi di questa loro "rivoluzione" la condivisione, la personalizzazione, la reputazione in rete e la verifica di qualsiasi informazione che giunge in loro possesso.
4. La Net Gen, grazie alle tecnologie della *mass customization*, vuole e pretende che tutto ciò che li circonda sia personalizzato, per segnare il territorio di appartenenza, in una sorta di linguaggio esistenziale.

### *1.3.1 Le 8 caratteristiche della Millennial Generation*

Come suddetto, la Millennial Generation si distingue sotto molti aspetti dalle generazioni precedenti, con caratteristiche attitudinali e comportamentali uniche rispetto a persone vissute in anni precedenti. Tapscott (2011), nella sua indagine condotta su un campione di 6.000 giovani da tutto il mondo, rappresenta queste unicità sotto i seguenti profili:

- a. Libertà.
- b. Personalizzazione.
- c. Valutazione.

- d. Integrità.
- e. Collaborazione.
- f. Divertimento.
- g. Velocità.
- h. Innovazione.

Queste sono comprese in ogni esperienza della vita quotidiana dei giovani d'oggi e sono, in massima parte, condizionate e derivate dal loro uso di tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Di seguito, si andrà ad illustrare uno per uno tutti questi aspetti.

#### **a. Libertà**

Internet e le tecnologie ad esso collegato hanno permesso ai ragazzi di oggi di avere ampissime libertà di scelta in ogni ambito della loro vita, soprattutto in quello lavorativo. Non sono più alla ricerca di un posto fisso e vorrebbero poter scegliere dove e quando lavorare, aiutati dalla tecnologia per adattare i loro compiti ai loro ritmi e alla loro vita, senza essere compressi in uffici e turni rigidi. Apprezzano orari di lavoro flessibili e una ricompensa basata sulle performance e il loro valore sul mercato del lavoro; non hanno remore, inoltre, a cambiare posto, se si vedono offrire opportunità migliori, intese come stipendio, carriera o incarichi interessanti. Molti progettano anche di mettersi in proprio, soprattutto dopo aver fatto un'esperienza tradizionale in azienda, per avere un maggiore controllo sulla propria creatività e la libertà di gestire il proprio tempo, senza nessuno a cui rendere conto.

Anche sulla loro dieta mediatica e sui loro acquisti, i Net Gen desiderano la massima libertà: la varietà non li impensierisce, in quanto già sanno di cosa hanno bisogno e, con l'aiuto delle tecnologie, riescono efficacemente a trovare ciò che si adatta meglio alle loro esigenze. Ciò implica anche che, in caso prendessero una scelta sbagliata, vogliono avere la possibilità di tornare indietro, cambiando il prodotto preso o venendo rimborsati.

## **b. Personalizzazione**

La personalizzazione, per i Millennials, è un processo fondamentale: modificare un prodotto appena acquistato o ricevuto serve loro a farlo sentire proprio, a riflettere la loro personalità, a farlo diventare una parte integrante della loro vita da quel momento in poi.

Ciò non si limita solo ad oggetti fisici. Anche gli ambienti virtuali o i programmi che scelgono di vedere devono poter dare questa possibilità, tramite personalizzazioni estetiche oppure scegliendo il momento in cui guardare una trasmissione. Queste implementazioni saranno sempre apprezzate, anche se non tutti potrebbero decidere di sfruttarle.

## **c. Valutazione**

Abituati alle miriadi di informazioni che circolano sul Web, spesso non affidabili, i giovani hanno imparato a ponderare e verificare ogni cosa con cui entrano in contatto, affinando le loro capacità di distinguere la verità dalla finzione e cercando costantemente notizie veritiere, aiutati in questo dalla tecnologia.

La sintesi di questo innato scetticismo potrebbe essere “fidati ma verifica”, e valutano positivamente le aziende e le istituzioni che forniscono loro i mezzi per decidere della bontà di un prodotto, di una notizia o di un servizio.

## **d. Integrità**

L'integrità morale, intesa dai Net Gen come onestà, trasparenza, preoccupazione verso il prossimo, essere ligi rispetto ai propri doveri, è una questione fondamentale del loro essere, unita ad una grande tolleranza verso chi è diverso. Questo è dovuto alla conoscenza veicolata attraverso il medium Internet che, oltre a permettere l'accesso ad una vasta gamma di nozioni scientifiche, rende estremamente semplice verificare la veridicità, e quindi l'onestà, di ogni affermazione da parte di chiunque, permettendone anche la successiva amplificazione attraverso piazze virtuali come i social network e la blogosfera.

I giovani si aspettano integrità da ogni individuo, azienda e istituzione con cui vengono in contatto e non tollerano di lavorare per chi afferma deliberatamente falsità.

Nonostante abbiano un'evidente facilità a sentenziare sui comportamenti di chi sta loro intorno, in caso vedano che la persona o l'istituzione interessata stia correggendo il suo comportamento, sono in grado di concedere un'altra chance e di fidarsi di nuovo, fintanto che la loro fiducia viene rispettata.

Questo porta al fatto che molti, prima di acquistare da un'azienda, controllano i valori a cui essa stessa si ispira, e sono molto attivi sul fronte del volontariato.

#### **e. Collaborazione**

I giovani d'oggi tendono ad essere dei collaboratori naturali, grazie anche al fatto che tutti gli strumenti a loro disposizione favoriscono la creazione di legami di cooperazione, soprattutto i social network. Attraverso le loro reti sociali si influenzano a vicenda e non esitano a scoprire nuovi strumenti digitali, pur di rimanere sempre in contatto con amici, conoscenti e con la loro comunità virtuale.

Amano essere coinvolti nella creazione di prodotti, servizi e notizie, per poter offrire spunti di riflessione e sentirsi utili alla comunità; in questo modo, si trasformano in produttori e co-creatori di prodotti e servizi, i cosiddetti *prosumer*.

La collaborazione intesa dalla Millennial Generation non è però quella classica del lavoro di squadra; piuttosto, sono consci del fatto che le capacità e gli sforzi di singole persone possano essere sfruttate su scala globale, per raggiungere risultati impensabili nei decenni precedenti. Un esempio tipico di questo fenomeno è l'enciclopedia online Wikipedia, sempre in aggiornamento per migliorare e aumentare le sue voci.

#### **f. Divertimento**

I Net Gen desiderano poter apprezzare il lavoro che svolgono per vivere e che questo sia anche un'occasione di arricchimento personale. Inoltre, poter intervallare i propri compiti con una piccola pausa, giocando su Internet o svagandosi su un social network, permette loro di distrarsi momentaneamente, per riposare la mente e tornare più

concentrati di prima sulle occupazioni precedenti. Qualche minuto di svago online è la nuova “pausa sigaretta” di questa generazione.

#### **g. Velocità**

L’accesso costante alla rete del Web ha abituato i giovani ad avere risposte ai loro dubbi ad un ritmo elevato, facendo sì che le loro aspettative di rapidità si estendano anche agli altri abitanti del mondo. Tutto ciò che fanno, come scrivere un messaggio ad un amico, deve avere un riscontro immediato, altrimenti le reazioni immediate che scattano nella loro mente saranno di irritazione, in quanto si sentono ignorati, oppure di preoccupazione, immaginandosi tutte le motivazioni di un mancato feedback.

Per alcune persone, però, queste costanti aspettative di velocità e immediatezza possono essere troppe, finendo per sentirsi sotto pressione e incapaci di concedersi un attimo di respiro. La risposta a ciò è una disconnessione dal mondo, operata per brevi periodi e a malincuore, perché hanno la consapevolezza di perdersi notizie che potrebbero essere importanti e di allontanarsi dalla loro cerchia di conoscenze.

#### **h. Innovazione**

In questo periodo, non passa giorno senza che avvengano scoperte o invenzioni atte a migliorare la vita di ognuno. Ed è in questo contesto che i Millennials sono cresciuti: desiderano sempre i modelli più aggiornati, in quanto considerati come i migliori, e essere sempre al passo con le ultime tendenze e novità, sia che riguardino prodotti, servizi oppure notizie di cronaca.

### *1.3.2 Composizione della Millennial Generation nel Nord Est*

Le persone appartenenti al target preso in considerazione in questa ricerca, residenti nelle regioni di Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia, sono riassunte nella Tabella 4 seguente, suddivise per il genere di appartenenza.

**Tab.4 – Popolazione residente al 1° gennaio 2016 dai 18 ai 35 anni nel Nord-Est**

Anni	Veneto			Trentino-Alto Adige			Friuli-Venezia Giulia			Totale
	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale	
18	23.731	22.407	46.138	5.981	5.470	11.451	5.199	4.843	10.042	67.631
19	23.638	21.978	45.616	5.859	5.547	11.406	5.377	4.886	10.263	67.285
20	23.395	21.414	44.809	5.826	5.338	11.164	5.196	4.814	10.010	65.983
21	23.331	21.759	45.090	5.801	5.475	11.276	5.151	4.840	9.991	66.357
22	23.025	22.316	45.341	5.699	5.477	11.176	5.263	4.927	10.190	66.707
23	24.211	23.139	47.350	5.945	5.652	11.597	5.598	5.277	10.875	69.822
24	23.832	23.383	47.215	5.928	5.655	11.583	5.477	5.368	10.845	69.643
25	24.663	23.745	48.408	5.986	5.647	11.633	5.624	5.422	11.046	71.087
26	24.168	24.070	48.238	5.836	5.729	11.565	5.694	5.457	11.151	70.954
27	24.839	24.792	49.631	5.881	5.757	11.638	5.839	5.736	11.575	72.844
28	24.216	23.912	48.128	5.744	5.773	11.517	5.573	5.529	11.102	70.747
29	24.297	24.762	49.059	5.920	5.693	11.613	5.806	5.757	11.563	72.235
30	25.776	26.125	51.901	6.054	5.868	11.922	6.039	6.069	12.108	75.931
31	25.973	26.379	52.352	6.147	5.854	12.001	6.310	6.065	12.375	76.728
32	26.792	26.591	53.383	6.291	6.127	12.418	6.395	6.137	12.532	78.333
33	27.547	28.263	55.810	6.468	6.368	12.836	6.763	6.533	13.296	81.942
34	28.533	28.546	57.079	6.437	6.282	12.719	6.895	6.556	13.451	83.249
35	29.758	29.171	58.929	6.498	6.426	12.924	7.152	6.796	13.948	85.801
Totale	451.725	442.752	894.477	108.301	104.138	212.439	105.351	101.012	206.363	1.313.279

Fonte: dati ISTAT, 2016

Come è possibile vedere dai dati della Tabella 4, la maggior parte della popolazione analizzata da questa ricerca risiede nella regione del Veneto, per la precisione 894.477 persone, che corrispondono a circa il 68,11% del target; seguono come numerosità il Trentino-Alto Adige, con 212.439 giovani, ossia il 16,18%, e infine il Friuli-Venezia Giulia, con 206.363 persone, corrispondenti al 15,71%. Questi dati sono riferiti ai residenti nelle regioni interessate al 1° gennaio 2016, sulla base dei dati forniti dall'ISTAT.

### *1.3.3 Fonti di news della Millennial Generation*

La gerarchia delle fonti di informazione in Italia si è modificata molto nel corso degli ultimi anni, nonostante il bisogno di informazione sentito da tutti gli Italiani sia rimasto elevato e sostanzialmente invariato: l'89,8% degli intervistati per l'indagine del CENSIS, U.C.S.I. (2015) ha risposto positivamente alla domanda riguardante il fatto se si fossero informati tramite media nella settimana precedente la rilevazione.

Le prime cinque fonti di informazione del panorama italiano attualmente sono:

1. Telegiornali: 76,50%.
2. Giornali radio: 52,00%.
3. Motori di ricerca su Internet: 51,40%.
4. Tv all news: 50,90%.
5. Facebook: 43,70%.

I cambiamenti incorsi nella dieta mediatica si fanno ancora più evidenti e accentuati se si analizza la stessa classifica, ma riferita solo al target della ricerca. Tra i giovani, infatti, la classifica degli strumenti d'informazione è così composta:

1. Facebook: 71,10%.
2. Motori di ricerca: 68,70%.
3. Telegiornali: 68,50%.
4. YouTube: 53,60%.
5. Giornali radio: 48,80%.
6. App per smartphone: 46,80%.

A fare la fortuna dei social network presenti nella classifica, più che l'autorevolezza di grandi firme, è il passaparola tra conoscenti, che aiuta a trovare le notizie considerate veramente importanti, ovvero quelle in cui il lettore vi si può rispecchiare. Anche l'immediatezza della disponibilità della news interessata e il costante aggiornamento aiutano la scalata di questi strumenti nell'accaparrarsi fette sempre maggiori di pubblico giovanile.

Un altro interessante spunto di riflessione, riguardante la percezione che i giovani hanno degli strumenti mediatici, è dato dagli aggettivi utilizzati per descrivere ogni tipologia di media interessata.

**Tab.5 – Aggettivi che caratterizzano meglio i media nella fascia d’età 14-29 (val. %)**

	<b>Servizio pubblico radiotelevisivo</b>	<b>Tv commerciali</b>	<b>Radio private</b>	<b>Quotidiani</b>	<b>Siti Internet</b>	<b>Social Network</b>
<i>Utile</i>	36,40	24,50	27,70	34,90	43,80	33,60
<i>Veloce</i>	9,40	12,50	9,70	5,20	36,60	33,20
<i>Familiare</i>	14,90	20,70	25,00	6,30	0,30	15,80
<i>Antiquato</i>	19,90	23,70	17,00	21,00	1,80	3,40
<i>Esauriente</i>	4,20	10,60	12,30	11,50	5,90	5,20
<i>Professionale</i>	7,00	4,60	4,60	8,50	5,60	5,30
<i>Autorevole</i>	8,30	3,40	3,60	12,40	6,10	3,50
<i>Totale</i>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: indagine CENSIS, 2015

Come è possibile notare dalla Tabella 5, a farla da padrone sono soprattutto siti Internet e social network, principalmente sul lato dell’utilità e della velocità di ricezione delle notizie desiderate. Per quanto riguarda invece gli aspetti della professionalità e dell’autorevolezza, a dominare il panorama tra i giovani sono ancora i quotidiani: queste caratteristiche dovrebbero essere tenute in considerazione nelle strategie di comunicazione delle case editrici. I quotidiani, insieme al servizio pubblico radiotelevisivo, le tv commerciali e le radio private, sono considerati un modo di tenersi informati vecchio stile. Questi ultimi, però, sono anche i medium di informazioni che più sono familiari ai rispondenti alla ricerca.

## ***1.4 Panoramica del settore dell’informazione in Italia***

In questa sezione, verrà illustrato un riepilogo dell’attuale situazione del settore informativo italiano, concentrandosi principalmente sui trend in atto.

Secondo l’AGCOM, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nella sua Indagine Conoscitiva 2015, vi è in atto un profondo cambiamento nel settore, a livello delle tipologie di consumo e di offerta di notizie, con le quali gli Italiani si interfacciano ogni giorno.

Uno dei fenomeni che sono stati rilevati, e che vogliamo prendere brevemente in considerazione prima di proseguire nell'analisi, è il fatto che, più che con i grandi gruppi informativi, oggi il pubblico si relaziona soprattutto con il giornalista, il quale tende anche a specializzarsi sempre più negli argomenti che tratta nei suoi articoli. Ciò è provocato dal fatto che, grazie all'uso dei social network, il giornalista può, attraverso queste piattaforme, diventare un vero e proprio "marchio informativo" per i suoi lettori, supportando la testata editoriale con cui lavora o, in caso diventi famoso, anche sostituendosi ad essa. Il confronto con i lettori gli permette anche di sondare le necessità informative tra gli stessi, adattandosi di conseguenza.

La specializzazione degli argomenti trattati è invece provocata dalla sempre maggiore complessità dei fenomeni in atto a livello globale: per poter dare un adeguato servizio informativo, il giornalista deve essere in primo luogo un profondo conoscitore delle meccaniche e dei trend presenti nel suo settore di competenza; ciò a scapito di una maggiore flessibilità circa gli argomenti da trattare nei suoi articoli.

La diffusione dell'informazione online, oltre a generare modifiche nelle modalità e tempistiche di lavoro, ha anche alterato gli equilibri economici di tutto il settore: l'ampia disponibilità di notizie gratuite, sia sulle piattaforme social che nell'ambiente Web, ha generato una difficoltà di estrazione della disponibilità a pagare dei lettori. Questa non è attualmente risolvibile con i modelli di business a cui tutti gli editori, sia locali sia nazionali, sono abituati, e si è perciò innescata una ricerca di modelli alternativi, che possano permettere di rientrare dei costi necessari alla creazione dei contenuti informativi e la sopravvivenza del settore editoriale. Si deve inoltre aggiungere la crisi strutturale che ha colpito questo settore nel corso degli ultimi anni, causata dalla chiusura degli spazi di espansione per la fornitura di questa tipologia di servizi.

Una tendenza in atto, presente sia all'estero che in Italia, è l'integrazione tra i vari settori presenti nel campo informativo, aiutata questa dalla digitalizzazione del lavoro giornalistico. Vengono così a crearsi imprese dedite alle telecomunicazioni e all'informatizzazione che, allo stesso tempo, investono nel settore editoriale, creando gruppi con strutture organizzative e dei servizi internazionali, oltre alla nascita di nuovi

canali per la distribuzione e la diffusione dei contenuti da essi creati. In particolare, vi sono due tendenze da mettere in evidenza:

1. La concentrazione dei mercati globali, tramite acquisizioni, fusioni e tutte le forme di controllo, diretto o meno, per l'operare di economie di scala, di scopo e degli effetti di rete presenti all'interno del settore dell'informazione;
2. La frammentazione dell'offerta di notizie tramite l'ingresso di nuovi operatori, soprattutto nei nuovi media digitali.

I maggiori editori italiani, presentati nella Tabella 6 di seguito, presentano una struttura simile tra loro: più imprese e società, collegate sia sul piano finanziario che organizzativo, operando così a livello di gruppo, e che presentano attività dedicate alla fornitura di notizie di cronaca in più settori della comunicazione. A livello generale, gli editori puri, con attività in uno solo dei mezzi comunicativi, sono sempre più rari.

**Tab.6 – Principali gruppi multimediali in Italia**

<i>Soggetto</i>	<i>Quotidiani</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Web/App</i>	<i>Altri settori di comunicazione (periodici etc.)</i>
<i>RAI Radiotelevisione Italiana</i>	No	Sì	Sì	Sì	Sì
<i>Gruppo Editoriale L'Espresso</i>	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
<i>RCS Media Group</i>	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
<i>Fininvest (Mediaset e Mondadori)</i>	No	Sì	Sì	Sì	Sì
<i>Monrif (Poligrafici Editoriale)</i>	Sì	No	No	Sì	No
<i>Caltagirone Editore</i>	Sì	No	No	Sì	Sì
<i>Sky Italia</i>	No	Sì	No	Sì	Sì
<i>Il Sole 24 Ore</i>	Sì	No	Sì	Sì	Sì

<i>Cairo (La7)</i>	No	Sì	No	Sì	Sì
<i>Class Editori</i>	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì

Fonte: Agcom su dati aziendali (2014)

### 1.4.1 Gli editori nativi digitali in Italia

Un fenomeno interessante legato all’editoria online, che sta coinvolgendo anche l’Italia, è la presenza e il diffondersi delle attività dei cosiddetti “editori nativi digitali”: strutture editoriali che operano esclusivamente nell’ambiente del Web, senza appoggiarsi ad altri canali ad esso esterni. Offrono ai loro lettori notizie a carattere sia locale che nazionale, di tipo sia generalista che specializzato, con una particolare attenzione all’aggiornamento costante delle notizie, all’offerta di immagini, video e contributi di utenti e giornalisti in tempo reale. È presente anche un loro organismo associativo, la ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online), che nel 2015 contava 80 associati, editori di 15 testate, che definisce i settori delle attività di questi nuovi protagonisti dell’editoria online, oltre ad offrire convenzioni con partner provenienti da altri settori economici.

Un dato interessante è la loro crescita nella dieta mediatica degli Italiani. Tra i primi 40 siti di informazioni online, sono 18 le testate appartenenti a questa categoria, con buone performance in fatto di lettori ed audience.

**Tab.7 – Principali fornitori di informazioni online (\*)**

<b>Sito web</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Utenti unici (.000)</b>	<b>Minuti totali (.000)</b>	<b>Tempo per persona</b>	<b>Pagine viste (.000)</b>
<i>La Repubblica</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	11.717	294.456	00:25:08	411.723
<i>Corriere della Sera</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	10.004	231.689	00:23:10	269.288
<i>Tgcom24</i>	Editore tradizionale (Tv)	9.811	408.762	00:41:40	156.212
<i>Quotidiano.net</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.919	54.585	00:07:53	74.535

<i>Il Messaggero</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.449	68.407	00:10:36	85.514
<i>La Stampa.it</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.046	102.308	00:16:55	98.754
<i>Citynews</i>	Testata online (nativa digitale)	5.471	73.388	00:13:25	53.838
<i>ANSA</i>	Editore tradizionale (agenzia di stampa)	5.212	87.123	00:16:43	92.512
<i>Fanpage</i>	Testata online (nativa digitale)	4.892	89.680	00:18:20	68.192
<i>Il Post</i>	Testata online (nativa digitale)	4.747	32.329	00:06:49	38.997
<i>Il Fatto Quotidiano</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	4.508	78.009	00:17:18	66.191
<i>Quotidiani Espresso</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	3.941	59.946	00:15:13	60.621
<i>Il Sussidiario.net</i>	Testata online (nativa digitale)	3.426	12.412	00:03:37	15.965
<i>Huffington Post</i>	Testata online (nativa digitale)	3.225	29.571	00:09:10	23.254
<i>Libero Quotidiano</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	2.971	38.050	00:12:48	41.740
<i>Il Giornale</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	2.760	36.617	00:13:16	37.572
<i>Leggo</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	2.355	35.481	00:15:04	42.765
<i>Il Mattino</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	2.016	37.728	00:18:43	41.063
<i>Lettera43</i>	Testata online (nativa digitale)	1.798	6.983	00:03:53	9.817
<i>Lettera43 Local</i>	Testata online (nativa digitale)	1.440	12.841	00:08:55	12.720
<i>Rete News 24</i>	Testata online (nativa digitale)	1.433	8.975	00:06:16	4.930
<i>Il Secolo XIX</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	1.295	10.369	00:08:00	13.278
<i>Blitzquotidiano.it</i>	Testata online (nativa digitale)	1.237	4.005	00:03:14	4.026

<i>Notizie.it</i>	Testata online (nativa digitale)	1.182	2.395	00:02:02	2.893
<i>UnioneSarda</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	995	21.193	00:21:18	18.426
<i>Il Gazzettino</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	936	19.239	00:20:34	21.822
<i>Direttanews.it</i>	Testata online (nativa digitale)	865	4.375	00:05:04	3.727
<i>Affaritaliani.it</i>	Testata online (nativa digitale)	762	4.146	00:05:27	5.478
<i>Adnkronos</i>	Editore tradizionale (agenzia di stampa)	698	2.339	00:03:21	3.546
<i>AGI</i>	Editore tradizionale (agenzia di stampa)	679	3.120	00:04:36	3.492
<i>Linkiesta.it</i>	Testata online (nativa digitale)	656	3.414	00:05:12	1.728
<i>Urbanpost</i>	Testata online (nativa digitale)	651	2.150	00:03:18	2.046
<i>Giornale di Sicilia</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	605	6.666	00:11:01	6.540
<i>Livesicilia.it</i>	Testata online (nativa digitale)	563	4.723	00:08:23	4.899
<i>ecodibergamo.it</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	550	7.424	00:13:30	8.573
<i>TgNews24</i>	Testata online (nativa digitale)	536	1.399	00:02:37	2.182
<i>Ultime Notizie Flash</i>	Blog	528	2.503	00:04:45	3.280
<i>Imolaoggi.it</i>	Testata online (nativa digitale)	508	2.181	00:04:18	828
<i>Il Tempo</i>	Editore tradizionale (quotidiano online)	485	1.630	00:03:21	1.870
<i>Varese News</i>	Testata online (nativa digitale)	466	5.398	00:11:36	7.847

(\*) I dati sono riferiti alla categoria "News & Information (Current Events & Global News)". La rilevazione non comprende social network e motori di ricerca perché sono usati per molteplici finalità dagli utenti.

Fonte: Audiweb, gennaio 2015

Nonostante la loro popolarità in crescita, le testate puramente online necessitano del supporto di motori di ricerca e social media per far arrivare lettori all'interno delle loro piattaforme; questi sono particolarmente importanti per la loro attività perché, al contrario dei quotidiani online, gli editori nativi digitali non possono contare né su un marchio conosciuto, in quanto la sua creazione è ancora agli inizi, né su un'utenza derivante da altri media, come possono essere i quotidiani cartacei.

## **SECONDO CAPITOLO: METODOLOGIE**

Nel capitolo seguente andremo a spiegare la metodologia utilizzata per la raccolta dei dati utili a spiegare il fenomeno preso in considerazione. In particolare, verranno analizzati il campione di popolazione preso in considerazione, la descrizione di come i dati utili verranno raccolti e le scale di misurazione impiegate per analizzare gli stessi.

### ***2.1 Il campione di popolazione***

Come spiegato nel paragrafo 1.3, il campione interessato in questa ricerca appartiene alla popolazione dei giovani dai 18 ai 35 anni, inclusi nella cosiddetta “Millennial Generation”, che abitano nelle regioni italiane del Nord Est d’Italia.

Questo target è stato scelto in quanto vogliamo indagare come questi utilizzino i social network per tenersi informati sui fatti di cronaca. In questo modo verranno raccolti dei dati utili per supportare la creazione ed implementazione di strategie di comunicazione sui social media, pensate per questa categoria, da parte delle imprese coinvolte nella diffusione delle notizie di cronaca.

L’unità di analisi, di conseguenza, sono i giovani tra i 18 e i 35 anni, residenti nelle regioni del Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige, utilizzatori di social network, sui quali verrà indagato il loro comportamento riguardante il tenersi informati sui fatti di cronaca su questi strumenti Internet-based.

### *2.1.1 Tecnica di campionamento*

Una volta definito il target di ricerca, passeremo ora alla descrizione della tecnica di campionamento utilizzata per la raccolta dei dati.

Da un'iniziale idea di indagine sul comportamento dei giovani italiani sui social network per la ricerca di fatti di cronaca, è stato operato un campionamento a scelta ragionata, selezionando solo i giovani appartenenti alle tre regioni del Nord Est d'Italia. Il campionamento a scelta ragionata, come definito da Bernardi (2005), pag. 113, "si costruisce sulla scorta delle conoscenze del ricercatore che presume di poter scegliere unità statistiche che, per vari caratteri, siano rappresentativi della condizione della popolazione, lungo un continuum di manifestazione della variabile di interesse". Nel caso di questa ricerca, e come approfondito nel paragrafo 1.3.3, è stato visto come questa zona presenti delle peculiarità nell'utilizzo di questi strumenti, ed è stato deciso di indagare ulteriormente in questa direzione. Ciò in quanto riteniamo che una strategia di comunicazione sui social network potrebbe avere maggior riscontro in queste zone; una volta verificata l'efficacia di queste, sarebbe poi possibile espanderle al resto d'Italia.

Questa tipologia di campionamento è utile nei casi in cui i campioni di popolazione da analizzare siano di dimensioni ridotte, come nel caso di questa ricerca, e non ci sia modo di accedere alle liste delle unità appartenenti alla popolazione di interesse: ciò in questa analisi non è possibile, a causa degli alti costi cui questa pratica comporta. I difetti di questa tecnica sono insiti nel fatto di essere una tecnica di rilevazione non probabilistica: non potendo predefinire una probabilità di estrazione per entrare nel campione delle unità, l'errore campionario non è quantificabile, perciò non è possibile espandere i dati trovati all'universo di popolazione considerato attraverso gli strumenti statistici. La rappresentatività del campione scelto, inoltre, dipende esclusivamente dal livello di conoscenza della popolazione che gli esperti hanno di essa (Pacei, 2013).

Dopo aver ridotto nel suddetto modo le unità della popolazione, è stato deciso di attuare un campionamento a cascata, per raggiungere le unità statistiche desiderate e somministrare loro il questionario per la raccolta dei dati di interesse, il quale verrà analizzato nei prossimi paragrafi. Questa tipologia di campionamento è basata sul meccanismo del passaparola: si contattano alcune unità incluse nella popolazione sulla quale indagare e, con l'aiuto delle loro reti di conoscenze, si raggiungono altre unità ad

essa appartenenti, fino a raggiungere la numerosità del campione programmata (Bernardi, 2005). Nel caso di questa ricerca, è stato deciso di sfruttare le reti di conoscenze create attraverso i social network, in modo da raggiungere il numero di persone desiderato e, al tempo stesso, essere sicuri che appartengano alla popolazione di interesse.

Sebbene possa essere di facile applicazione, questa tipologia di campionamento, essendo anch'essa di tipo non probabilistico, non permette il calcolo del possibile errore campionario.

Nonostante la problematicità che queste metodologie prevedono, sono state scelte in quanto entrambe sono di facile applicazione per la creazione del campione statistico della popolazione su cui vogliamo indagare; inoltre, con i mezzi a disposizione del ricercatore, non è possibile accedere a liste della popolazione in oggetto, dalle quali poter estrarre con metodi probabilistici il campione su cui poter svolgere le analisi.

## ***2.2 Metodo di raccolta dati***

Il metodo scelto per raccolta dei dati necessari per questa ricerca è stato quello del questionario autocompilato, diffuso attraverso le reti di conoscenze e amicizie create dagli appartenenti del campione sui social media, tramite il campionamento a cascata, e attraverso la diffusione su pagine nei social network dove poter trovare degli appartenenti alla popolazione oggetto d'esame.

Il questionario di indagine è “lo strumento di misura designato a raccogliere le informazioni sulle variabili qualitative e quantitative oggetto di indagine” (ISTAT, 1989). È un mezzo di comunicazione il cui scopo principale è quello di aiutare l'interazione e la comunicazione tra il ricercatore, l'eventuale rilevatore presente e l'unità del campione, a cui si chiede una serie di risposte esplicative del fenomeno indagato. I principali vantaggi che il questionario autocompilato prevede sono (Fortini, 2000):

1. I bassi costi di realizzazione dello stesso;
2. L'organizzazione dedicata alla raccolta delle risposte è minore;
3. I rischi di condizionamento nelle risposte sono inferiori rispetto ad altre tecniche;

4. Il questionario presenta un ottimo formato in caso di domande delicate, data la mancanza di intermediari;
5. In caso sia necessario reperire della documentazione specifica per poter rispondere ad alcuni quesiti, vi è il tempo per farlo;
6. Le categorie di risposta possono essere diversificate.

D'altro canto, gli svantaggi che un questionario autocompilato porta con sé sono:

1. I tempi necessari per la raccolta delle risposte tendono a dilatarsi;
2. Non è possibile identificare il rispondente al questionario;
3. I rispondenti si autoselezionano al momento dell'invio del questionario;
4. La capacità di ottenere la partecipazione alla ricerca è inferiore;
5. Non è possibile aiutare gli intervistati in caso di dubbi sulle domande o sulla compilazione.

Per questi motivi, e per la facilità di compilazione e la sua versatilità di utilizzo, il questionario è stato scelto come metodo di raccolta dei dati necessari per analizzare il fenomeno di interesse di questa ricerca. Il difetto di questa tipologia di approccio è, però, l'impossibilità che l'intervistato dia risposte diverse da quelle che non siano già codificate dal ricercatore: in questo modo, si possono perdere degli spunti interessanti, relativi a modelli di comportamento o scelte non contemplate dagli studiosi.

### *2.2.1 Il questionario*

Le domande create nel questionario per questa indagine, visionabile nell'Allegato A, sono divisibili in tre tipologie: le risposte a domande strutturate, le domande a risposta multipla e le batterie di domande di apprezzamento con scala Likert.

Le domande a risposta strutturata (Fortini, 2000) sono dei quesiti che propongono all'intervistato una serie predefinita di risposte possibili, tra le quali deve scegliere quella più adatta al suo caso. I vantaggi di questa tipologia di domande sono:

1. La diminuzione del tempo necessario alla codifica delle risposte, in quanto sono preimpostate;
2. L'aiuto dato all'intervistato, proponendogli delle risposte standard;

3. La domanda stessa è resa omogenea per tutti i rispondenti, riducendo i problemi nella sua codifica da parte di chi viene sottoposto all'indagine.

D'altro canto, i possibili svantaggi riguardano il numero delle opzioni: se troppe, l'intervistato tenderà a concentrare la propria attenzione sulle ultime, se invece troppo poche è possibile che il ricercatore trascuri dei fenomeni importanti. Un ulteriore problema di questa tipologia di quesito è la possibilità che il soggetto in esame risponda in maniera casuale al questionario, senza che vi sia possibilità di verifica da parte del ricercatore. A questo tipo di domanda fanno parte i quesiti n° 2, 3, 4, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19.

Le domande a risposta multipla sono una particolare metodologia di quesito a risposta strutturata che, al contrario di quest'ultima, prevedono la possibilità di scegliere più di una risposta fra quelle decise dal ricercatore; condivide con il precedente tipo sia i pregi che i difetti. La domanda strutturata a risposta multipla presente nel questionario è la n°1, sviluppata in questo modo per capire a quanti social network i rispondenti alla ricerca sono iscritti.

Le batterie di domande (UNIMIB, 2016a) sono una particolare tipologia di quesito questionario, nella quale una serie di domande sono scritte in maniera simile e sono presentate, anche graficamente, in un'unica sezione del questionario. I vantaggi di questa tecnica sono:

1. La facilità di comprensione, da parte del rispondente, dei meccanismi di risposta;
2. La costruzione di indici sintetici per analizzare i dati ottenuti;
3. Il risparmio di spazio e tempo da parte dei ricercatori per l'analisi delle domande.

In particolare nella costruzione di queste domande è stata usata la scala Likert per la valutazione degli atteggiamenti legati ai quesiti proposti. Questa tipologia di valutazione degli atteggiamenti (UNIMIB, 2016b) è la più diffusa tra i ricercatori, grazie alle sue doti di semplicità di realizzazione, relativi sia alla sua implementazione sia alla sua successiva fase di analisi, e bassi costi, per quanto riguarda il budget della ricerca. Questa scala si basa su un assunto di base, il quale consiste nel fatto che l'atteggiamento tenuto dalle persone verso un particolare fenomeno a loro occorso sia lungo un continuum, sul quale è possibile collocare i soggetti rispondenti alla ricerca in base alle risposte date alle domande stesse. Le alternative di risposta, che rappresentano il continuum sopra

accennato, devono essere di un numero compreso tra 4 e 7, secondo i dettami indicati dagli studiosi a livello internazionale, e devono essere bilanciate, ossia le indicazioni che riguardano l'accordo o il disaccordo con l'affermazione a cui si vuole rispondere devono essere rappresentate in modo equo. Nel caso di questa ricerca, si è deciso di dare 5 possibilità di risposta al campione: due modalità di risposta negativa, due di risposta positiva e una neutrale, in modo tale da non costringere il rispondente a prendere una posizione, nel caso in cui non ne avesse. Ad ogni modalità di risposta viene assegnato un punteggio qualitativo, utile per le successive analisi. Le batterie di domande nel questionario sono ai punti 5, 8, 9 e 10.

### *2.2.2 Piattaforma di indagine utilizzata*

Per poter diffondere il questionario attraverso gli strumenti messi a disposizione dalla rete Internet, dei quali parleremo più in specifico nel prossimo paragrafo, è stata utilizzata la piattaforma per indagini questionarie online fornita dall'azienda Google Inc., ossia Moduli Google.

Questa applicazione del noto motore di ricerca (Google, 2016) permette di creare sondaggi, gestire iscrizioni ad eventi, costruire quiz e molto altro in modo semplice, veloce e gratuito, permettendo al tempo stesso sia una variegata gamma di tipologie di domande creabili nei moduli, sia la possibilità di personalizzare la grafica del questionario in via di creazione, tramite l'aggiunta di immagini, video e molto altro, che possono essere utili sia come supporto alla ricerca, nei casi in cui lo richieda, sia come semplice abbellimento grafico.

I vantaggi che questa piattaforma presenta sono:

1. La semplicità di realizzazione del questionario e di diffusione dello stesso;
2. La possibilità di aggiungere collaboratori, in grado di agire sulle domande e sui dati raccolti a seconda dei permessi dati loro dal creatore del modulo in oggetto;
3. La semplificazione nella raccolta e nella successiva analisi dei dati, in quanto questa piattaforma organizza in automatico le risposte in fogli di calcolo, scaricabili per consentire indagini più approfondite, e alcuni grafici riassuntivi.

Il difetto maggiore che Moduli Google presenta è determinato da uno dei suddetti vantaggi: poiché questa piattaforma è pensata per poter essere utilizzata da chiunque, e quindi necessita di semplicità e chiarezza, non permette la creazione di domande questionarie al di fuori di quelle preimpostate, il che potrebbe complicare alcuni lavori di ricerca che necessitano di tipologie di domande non presenti fra quelle fornite dal sistema.

### *2.2.3 Diffusione del questionario*

Il questionario per questa ricerca è stato diffuso in due modi: attraverso lo sfruttamento delle reti sociali e la diffusione tramite social networks e forum.

La prima modalità di diffusione, come è stato accennato in precedenza, ha utilizzato le reti di amicizie e conoscenze della ricercatrice: è stato chiesto a tutti coloro che sono a lei collegati, e sono nel target della ricerca, di rispondere al questionario e di proporlo anche ad amici e conoscenti.

Nella seconda modalità, invece, è stato diffuso il link del questionario sulla piattaforma Facebook, in gruppi dove vi erano dei potenziali appartenenti al target, e in alcuni forum, aventi le stesse caratteristiche. Per ovviare alla mancanza di un contatto diretto con la ricercatrice, che potesse spiegare le finalità dell'indagine, al link in questione è stato correlato un breve testo, in cui veniva illustrato il target ricercato e le motivazioni dell'indagine.

I pregi di entrambi i metodi sono la velocità e la semplicità di diffusione, una volta che sono stati individuati i gruppi e i forum in cui vi è una maggiore probabilità di trovare il target oggetto dell'indagine; per quanto riguarda i difetti, come illustrato nel paragrafo 2.1.1, è impossibile creare un campione di tipo probabilistico e non vi è la certezza della correttezza delle risposte con ciò che il soggetto rispondente effettivamente pensa del fenomeno in analisi.

## TERZO CAPITOLO: RISULTATI

In questo capitolo andremo ad esplicitare i risultati che si possono trarre dai dati raccolti tramite i questionari, diffusi tra il target della ricerca che è stato descritto nel capitolo precedente. Attraverso l'utilizzo di grafici e tabelle riassuntive verranno esplicitati i risultati di maggiore interesse, in modo da poter trarre delle conclusioni per il miglioramento delle pratiche manageriali in tema di comunicazione dei fatti di cronaca sui social network nel Nord Est d'Italia, con focus particolare sui giovani.

### *3.1 Analisi generale*

Il numero di questionari raccolti durante la ricerca è stato di 323, su una base minima di almeno 300 risposte necessarie per l'analisi dei dati. I numeri dei rispondenti per le varie regioni sono i seguenti:

- Veneto: 219 rispondenti;
- Friuli-Venezia Giulia: 51 rispondenti;
- Trentino-Alto Adige: 53 rispondenti.

Gli intervistati suddivisi per le varie regioni sono stati calcolati in modo tale da rispettare la proporzione di appartenenti al target, di cui si è parlato nello specifico nel paragrafo 1.3.2.

La suddivisione dei sessi, nel totale dei partecipanti, è stata la seguente:

- Maschi: 174;

- Femmine: 149.

Per quanto riguarda l'età del target considerato, dai 18 ai 35 anni, gli intervistati sono stati suddivisi in tre classi sulla base di caratteristiche interne degli appartenenti alle stesse che possono spiegare eventuali differenze di comportamento nel fenomeno interessato dalla ricerca. I partecipanti, nella globalità dei questionari, si suddividono in questo modo:

- 18-24 anni (giovani che ancora stanno svolgendo i loro studi oppure si sono avvicinati da poco al mondo del lavoro): 212 intervistati;
- 25-30 anni (giovani che hanno completato i loro percorsi scolastici e si stanno integrando nel mondo del lavoro): 76 intervistati;
- 31-35 anni (giovani che si sono pienamente integrati nel mondo del lavoro, che iniziano lo sviluppo di un nucleo familiare): 35 intervistati.

I titoli di studio dei rispondenti sono così definiti e utilizzati nel proseguo del capitolo per indagare la presenza di abitudini e comportamenti differenti, sono stati così individuati:

- Diploma di scuola media inferiore: 26 rispondenti;
- Diploma di scuola media superiore: 175 rispondenti;
- Laurea triennale: 73 rispondenti;
- Laurea magistrale: 44 rispondenti;
- Altri titoli: 5 rispondenti.

È stato preso in esame anche l'ampiezza dei centri in cui abita il campione di popolazione, per poter capire se vi siano differenze di comportamento o di possibilità di consumo di fatti di cronaca tramite social network. Le classi indagate sono le seguenti:

- Fino a 10.000 abitanti: 156 intervistati;
- Dai 10.000 ai 50.000 abitanti: 112 intervistati;
- Dai 50.000 ai 150.000 abitanti: 35 intervistati;
- Oltre i 150.000 abitanti: 20 intervistati.

Una delle possibili occasioni per leggere le notizie di cronaca di cui le persone possono usufruire, presa in considerazione dalla nostra ricerca, è l'utilizzo o meno di mezzi di trasporto pubblico, per raggiungere i luoghi di studio o di lavoro, oppure come alternativa ai mezzi di proprietà. Il nostro campione utilizza i mezzi di trasporto pubblico:

- Meno di una volta alla settimana: 184 rispondenti;

- Una o due volte alla settimana: 35 rispondenti;
- Dalle due alle sei volte alla settimana: 66 rispondenti;
- Tutti i giorni: 38 rispondenti.

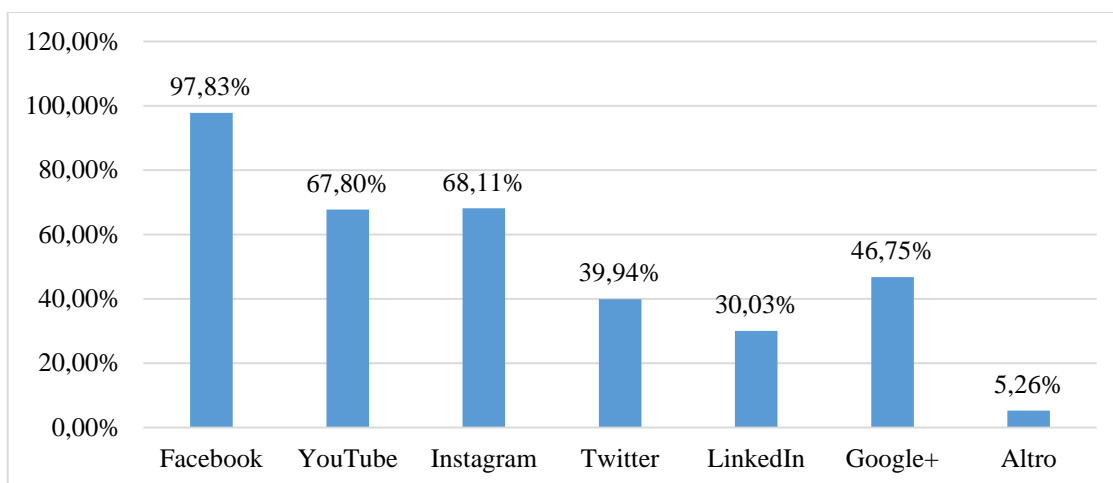
Ora che è stata fatta una panoramica dei partecipanti al questionario, passeremo, in seguito, all'analisi delle loro risposte, prima in generale e poi, nei successivi paragrafi, analizzeremo tutte le variabili demografiche considerate, con particolare focus alle differenze tra le regioni prese in esame, per scoprire eventuali tratti in comune o differenze di comportamento.

### *3.1.1 Analisi del comportamento sui social network*

Dai dati raccolti per questa ricerca, possono essere tratte alcune interessanti informazioni, riguardanti il comportamento che i giovani del Nord Est hanno nei confronti delle notizie di cronaca sui social network.

Innanzitutto, a conferma dei dati forniti nel paragrafo 1.1.3 e come è possibile vedere nel Grafico 1, Facebook si conferma come la piattaforma social più utilizzata dal target, con il 97,83% dei rispondenti che afferma di avere un account su questo social network; a seguito troviamo Instagram, con il 68,11%, YouTube, che registra un 67,80% dei partecipanti iscritti ad esso, Google+, con il 46,75%, la piattaforma Twitter, a cui sono iscritti il 39,94% dei rispondenti, ed infine LinkedIn, che presenta un 30,03% di utenza tra i rispondenti. Vi sono anche altri social network di minore importanza, tra cui possiamo elencare le piattaforme Pinterest e Ask.fm.

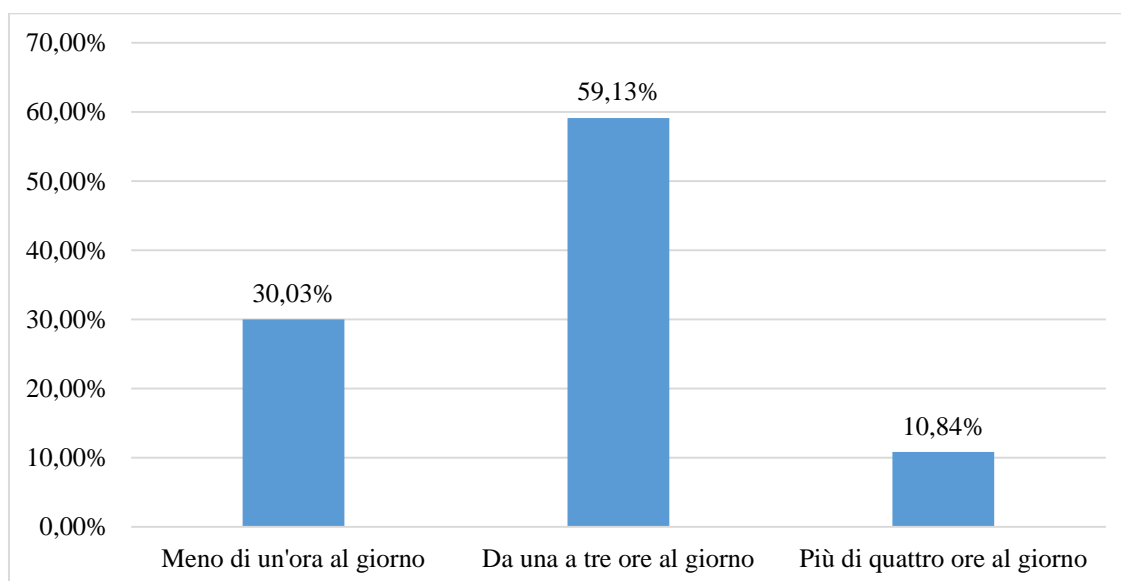
**Grafico 1 – Numero di account del campione nei principali social network**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Un'altra informazione importante, da dover tenere in considerazione, è la quantità di tempo dedicato alla navigazione sui social media; come è possibile vedere dal Grafico 2, la maggior parte del campione analizzato dedica più di un'ora di tempo della propria giornata ai social network. In particolare, il 30,03% li guarda per meno di un'ora al giorno, il 59,13% del campione passa su queste piattaforme da una a tre ore al giorno, mentre il restante 10,84% dedica ai social network almeno quattro ore della propria giornata.

**Grafico 2 – Tempo trascorso sui social network**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Da queste prime informazioni possiamo avere conferma sia del grande utilizzo dei social network da parte del campione, e quindi, con approssimazione, della popolazione target in generale, sia delle principali piattaforme frequentate, che possono di conseguenza essere prese in considerazione per eventuali strategie di comunicazione di notizie su di esse.

In questa ricerca è stato chiesto al campione se si tenesse informato sui fatti di cronaca tramite le piattaforme di social media; la maggioranza dei rispondenti, 293, corrispondenti al 90,71%, ha risposto in maniera affermativa, mentre i restanti 30 intervistati, il 9,29%, ha negato di tenersi aggiornati tramite social network. Le principali motivazioni a questa mancata abitudine sono state le seguenti:

1. Non mi interessa: 53,36%
2. Non ho tempo: 36,67%
3. Falsità o poca precisione delle notizie presenti sulle piattaforme: 6,67%
4. Con gli strumenti a mia disposizione non posso farlo: 3,36%

È dunque possibile intuire come la mancata informazione sui social network sia, in primo luogo, da imputare alla mancanza di interesse dell'utente a farlo. Un dato interessante è anche quello sul fatto che le notizie di cronaca presenti nelle piattaforme siano ritenute poco veritiere. A questa accusa è possibile rispondere con strategie che, per esempio, possano avvicinare il lettore ai giornalisti responsabili degli articoli, in modo che siano loro stessi a convincere gli utenti della bontà delle informazioni da loro trasmesse.

### *3.1.2 Analisi di come si tiene informato il campione*

Come abbiamo potuto vedere nel precedente paragrafo, oltre il 90% del campione intervistato si tiene aggiornato sui fatti di cronaca.

I principali strumenti utilizzati dagli stessi sono riassunti nella Tabella 8, con indicati accanto sia il punteggio medio totalizzato, in una scala da 1 a 5, sia il valore della moda, ossia il punteggio che ha ricevuto più votazioni complessive.

**Tab.8 – Strumenti utilizzati per informarsi e relativi punteggi di media e moda**

	<b>Media dei punteggi</b>	<b>Moda</b>
<i>Giornali e quotidiani</i>	3,28	4
<i>Telegiornali</i>	3,17	3
<i>Giornali radio</i>	2,76	3
<i>Siti Internet</i>	3,80	4
<i>Social Network</i>	3,07	3
<i>Applicazioni per mobile phone</i>	2,85	3
<i>Altro</i>	2,41	3

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Come possiamo notare dalla Tabella 8, i principali strumenti di informazione, sulla base del punteggio medio totalizzato, sono:

1. Siti Internet;
2. Giornali e quotidiani;
3. Telegiornali.

In questo modo possiamo capire come la principale fonte di notizie di cronaca per i giovani del Triveneto tra i 18 e i 35 anni siano ormai i siti Internet, confermato sia dall'alto punteggio medio totalizzato, sia dal fatto che la moda dei punteggi sia 4; a seguire troviamo, rispettivamente, dei media tradizionali, giornali, quotidiani e telegiornali, e da cui possiamo evincere come questi abbiano ancora un ruolo importante nel mondo dell'informazione giovanile. I social media sono in una posizione intermedia, probabilmente a causa del fatto che la comunicazione di cronaca su di essi è ancora in corso di sviluppo in Italia, oltre alle motivazioni esplicitate nel paragrafo 3.1.1 da chi non si informa attraverso questi strumenti. Agli ultimi posti della classifica troviamo le applicazioni per mobile phone e giornali radio.

Per quanto riguarda i social network più utilizzati per tenersi aggiornati sui fatti di cronaca, le percentuali sono state le seguenti:

1. Facebook: 80,19%;

2. Twitter: 8,05%;
3. YouTube: 4,33%;
4. Google+: 3,10%;
5. LinkedIn: 1,86%;
6. Altri social media: 0,93%.

Da questi dati possiamo vedere come il social network Facebook, oltre ad essere il più diffuso in termini di account, sia anche la principale fonte di fatti di cronaca, per quanto riguarda l'universo dei social media nel Triveneto, e sul quale consigliamo quindi di puntare per eventuali strategie di comunicazione da parte di case editrici e giornalisti; interessanti anche i numeri di Twitter, YouTube e Google+, che, uniti al grande numero di iscritti di cui al paragrafo 3.1.1, possono essere delle piattaforme interessanti per espandere il proprio bacino di utenza. Da notare, inoltre, la bassa percentuale totalizzata da LinkedIn e l'assenza di Instagram: ciò probabilmente è dovuto alla natura stessa di queste piattaforme social, votate, come specificato in maniera più approfondita nel paragrafo 1.1.1, rispettivamente a tematiche lavorative e alla fotografia.

### *3.1.3 Tipologie di notizie lette*

Ora che sono stati illustrati i modi in cui si tiene informato il nostro target, passiamo a ciò che effettivamente attira la sua attenzione, in ambito di fatti di cronaca che vengono letti e il modo in cui il campione li legge sui social network.

Come spiegato nel paragrafo 1.2.1, le tipologie di fatti di cronaca sono quattro e hanno totalizzato nel campione le seguenti percentuali:

1. Cronaca nera: 49,23%;
2. Cronaca bianca: 28,17%;
3. Cronaca giudiziaria: 17,03%;
4. Cronaca rosa: 5,57%.

Un dato interessante da analizzare è anche quello riguardante la dimensione territoriale delle notizie, i cui punteggi totalizzati sono riassunti nella Tabella 9.

**Tab.9 – Dimensione territoriale dei fatti di cronaca e relativi punteggi di media e moda**

	<b>Media dei punteggi</b>	<b>Moda</b>
<i>Riguardanti il territorio in cui vivo</i>	4,01	5
<i>Riguardanti la nazione in cui vivo</i>	3,86	4
<i>Riguardanti il resto del mondo</i>	3,60	4

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Da queste due ultime informazioni è possibile vedere come le notizie di cronaca che vanno per la maggiore tra i giovani siano soprattutto quelle di cronaca nera e riguardanti la zona in cui gli intervistati vivono; possiamo dunque concludere che, per un'efficace strategia di comunicazione sui social media di notizie di cronaca, è necessario puntare gli sforzi di case editrici e redazioni soprattutto nel fornire fatti riguardanti queste tipologie.

In questa ricerca è stato anche chiesto ai partecipanti in che modo preferiscano vedere veicolati i contenuti di cronaca nei social network; per fare ciò, sono state presentate nel questionario tutte le possibili tipologie di diffusione ed è stato richiesto al campione di dare un punteggio alle stesse, in base alle proprie preferenze. I risultati sono riassunti nella Tabella 10.

**Tab.10 – Tipologie di esposizione dei fatti di cronaca e relativi punteggi di media e moda**

	<b>Media dei punteggi</b>	<b>Moda</b>
<i>Solo post testuale</i>	3,06	3
<i>Post testuale con fotografie</i>	3,85	4
<i>Solo fotografie</i>	2,00	2
<i>Solo video</i>	2,32	1
<i>Post testuale con video</i>	3,14	3
<i>Solo link a siti e blog</i>	2,47	2
<i>Link a siti e blog con fotografie</i>	2,81	3
<i>Link a siti e blog con video</i>	2,59	3
<i>Post testuale con link a siti e blog e fotografie</i>	3,10	3
<i>Post testuale con video e link a siti e blog</i>	2,89	3
<i>Altro</i>	2,25	3

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Come è possibile vedere, secondo gli intervistati il modo migliore per veicolare notizie di cronaca attraverso i social network è tramite un post testuale, con la contestuale presenza di fotografie ad esse legate. È comunque interessante notare come un breve testo sia, in ogni caso, apprezzato dagli utenti, insieme alla presenza di contenuto multimediale, soprattutto fotografie o video di accompagnamento al fatto di interesse. Per quanto riguarda, invece, la presenza di link che rimandino a siti esterni alle piattaforme, sono apprezzati solo in presenza di altro materiale multimediale.

Per quanto riguarda invece le modalità con cui i lettori vengono in contatto con le notizie di cronaca, è stato fatto un lavoro analogo, i cui risultati sono riassunti nella Tabella 11.

**Tab.11 – Modalità di ricerca di fatti di cronaca su social network e relativi punteggi di media e moda**

	<b>Media dei punteggi</b>	<b>Moda</b>
<i>Ricerca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,28	4
<i>Iscrizione a pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,25	4
<i>Iscrizione ad altre tipologie di pagine che hanno postato la notizia</i>	2,99	3
<i>Una persona con cui ho l'amicizia e che l'ha postato sulla sua bacheca</i>	3,19	3
<i>Una persona con cui ho l'amicizia me l'ha fatta notare (per esempio, l'ha condivisa sulla mia bacheca o mi ha aggiunto in un commento)</i>	2,49	1

Fonte: elaborazione su dati raccolti

È possibile notare come sia il lettore, in primo luogo, a desiderare di tenersi informato, attraverso una ricerca attiva su pagine dedicate ad altri mezzi di informazione o con l'iscrizione agli stessi, per poter ricevere immediatamente gli aggiornamenti. È possibile anche vedere come i mass media tradizionali giochino ancora un ruolo fondamentale in questo ambito, in quanto è soprattutto dalle loro pagine sui social network che il target si tiene informato; questo potrebbe essere un buon spunto per politiche di comunicazione volte ad integrare i vari strumenti a disposizione di case editrici, redazioni e giornalisti.

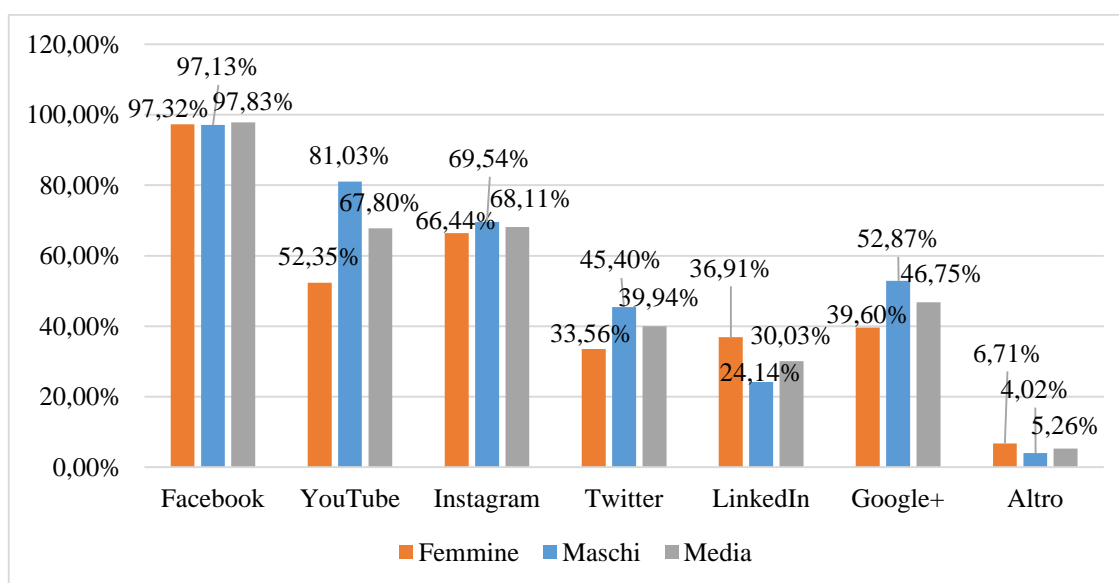
Di seguito verrà trattata l'analisi delle domande in base agli indicatori demografici, con confronti, ove necessario, con le medie appena trattate.

### 3.2 Analisi in base al sesso dei rispondenti

In questa parte del capitolo verranno analizzati i comportamenti del campione della ricerca in base al sesso di appartenenza, per evidenziare eventuali differenze di comportamento utili per la creazione di strategie di comunicazione dei fatti di cronaca sui social network.

Come è possibile vedere dal Grafico 3, vi è una sostanziale uguaglianza di distribuzione, tra maschi e femmine, per quanto riguarda i social network utilizzati, anche in confronto alle medie del campione; uniche eccezioni sono date da YouTube, Twitter e Google+, in cui vi è un maggior numero di utenti maschili.

**Grafico 3 – Account nei principali social network per sesso**

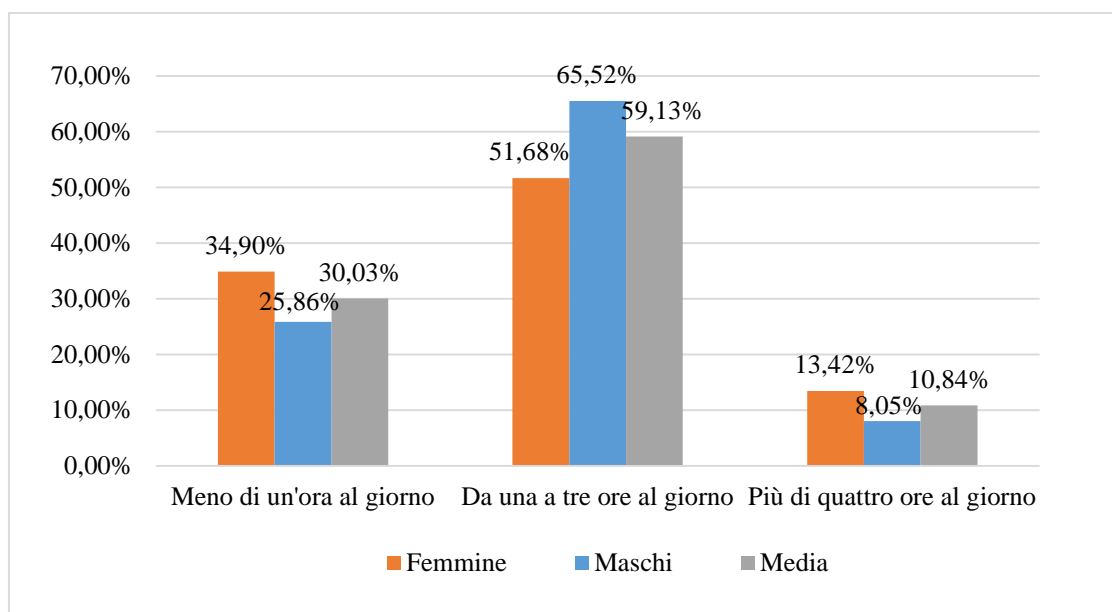


Fonte: elaborazione su dati raccolti

Il tempo trascorso sui social network è differente, a seconda che il rispondente sia maschio o femmina: le donne, come il Grafico 4 illustra, tendono a frequentare le piattaforme sociali in maniera più equilibrata tra le varie classi di tempo proposte, mentre gli uomini hanno una propensione a trascorrere su questi siti soprattutto da una a tre ore al giorno. Le donne tendono a frequentare i social network per meno di un'ora al giorno in percentuali superiori rispetto alla media del campione; nel caso della frequentazione da

una a tre ore al giorno, gli uomini presentano percentuali superiori rispetto alla media, mentre le donne frequentano i social network per questo lasso di tempo in una percentuale inferiore alla media.

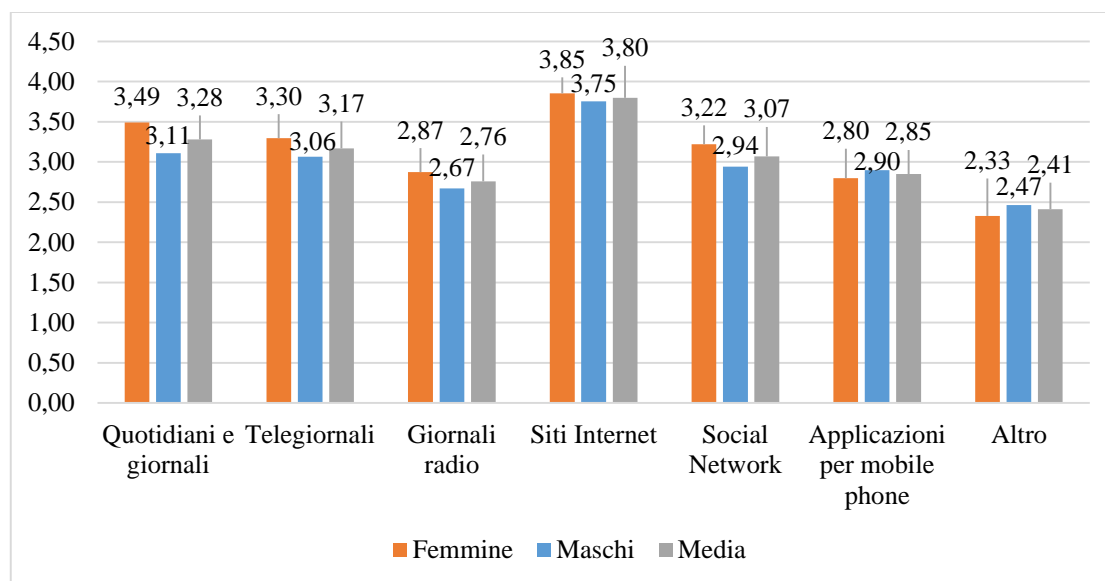
**Grafico 4 – Tempo trascorso sui social media per sesso**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Le fonti di notizie di cronaca non presentano, al contrario del caso precedente, significative differenze tra i sessi, in quanto i punteggi medi totalizzati da ogni strumento tendono ad essere simili tra loro, come è possibile verificare dal Grafico 5. Non sono visibili, inoltre, significative differenze rispetto la media del campione analizzato.

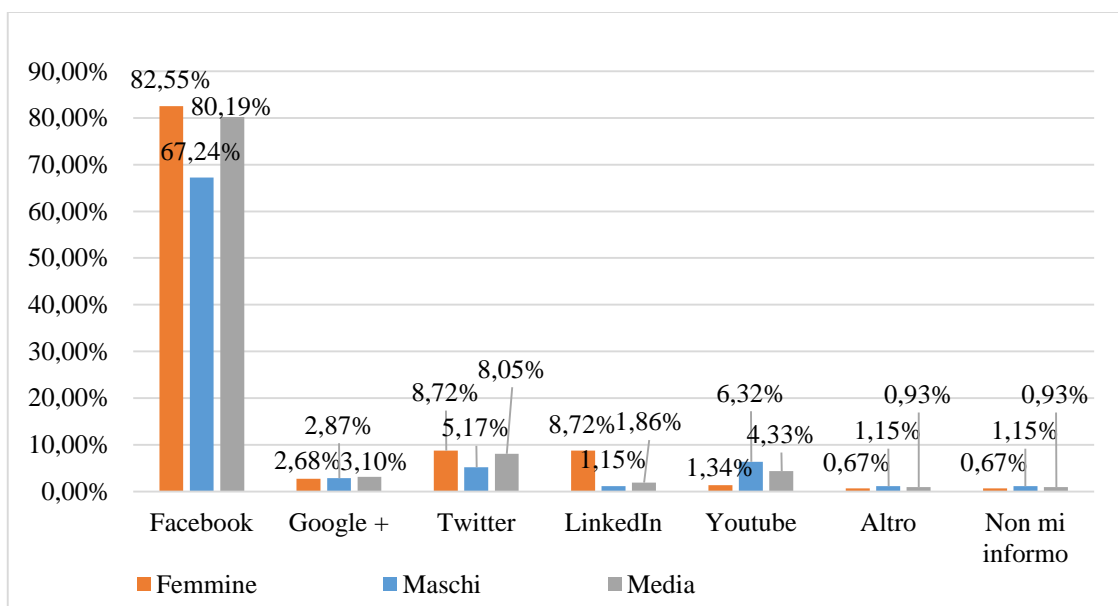
**Grafico 5 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per sesso**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per tenersi informati tramite social network, come è possibile vedere dal Grafico 6, le donne tendono a preferire Facebook sopra tutte le altre piattaforme, data l'alta percentuale riscontrata nel campione, analoga alla media generale; un altro dato interessante è quello totalizzato da LinkedIn, che presenta percentuali sopra la media. Gli uomini, sebbene il social media suddetto sia comunque considerato primario, tendono a ricercare le notizie di cronaca anche su altri siti, come YouTube.

**Grafico 6 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per sesso**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Le tipologie di fatti di cronaca ricercate sono differenti: gli uomini hanno una preferenza maggiore rispetto alle donne per quanto riguarda la cronaca giudiziaria, analoga alla media del campione, mentre le donne amano leggere anche notizie di cronaca rosa nei social network, in percentuali maggiori rispetto la media.

**Tab.12 – Tipologia di cronaca letta per sesso**

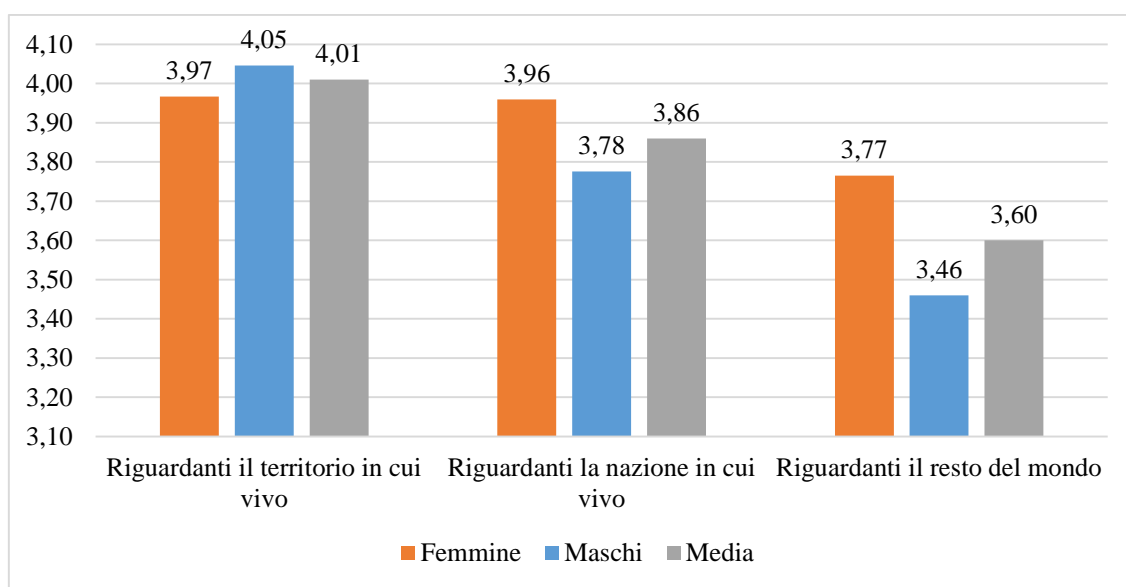
	Femmine	Maschi	Media
<i>Cronaca nera</i>	46,98%	44,25%	49,23%
<i>Cronaca bianca</i>	28,86%	22,41%	28,17%
<i>Cronaca giudiziaria</i>	12,75%	18,39%	17,03%
<i>Cronaca rosa</i>	11,41%	0,57%	5,57%

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Anche il territorio di provenienza delle notizie è influenzato dal sesso: le donne tendono ad informarsi sui fatti di cronaca sia del luogo in cui vivono, sia della loro nazione che

del resto del mondo. Gli uomini, al contrario, tendono a preferire i fatti di cronaca locali, con un significativo abbassamento di interesse a mano a mano che ci si allontana dal luogo di residenza, sotto la media del campione.

**Grafico 7 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per sesso**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

La tipologia con la quale il fatto di cronaca viene presentato, che può essere analizzato nella Tabella 13, non sembra essere influenzato dal sesso, data la vicinanza dei punteggi medi totalizzati da ogni possibilità prevista.

**Tab.13 – Punteggi medi di tipologie di post per sesso**

	<b>Femmine</b>	<b>Maschi</b>	<b>Media</b>
<i>Solo post testuale</i>	3,04	3,08	3,06
<i>Post testuale con fotografie</i>	3,89	3,82	3,85
<i>Solo fotografie</i>	1,95	2,04	2,00
<i>Solo video</i>	2,15	2,46	2,32
<i>Post testuale con video</i>	3,00	3,26	3,14
<i>Solo link a siti e blog</i>	2,47	2,47	2,47
<i>Link a siti e blog con fotografie</i>	2,92	2,72	2,81
<i>Link a siti e blog con video</i>	2,52	2,66	2,59
<i>Post testuale con link a siti e blog e fotografie</i>	3,07	3,12	3,10
<i>Post testuale con video e link a siti e blog</i>	2,80	2,96	2,89
<i>Altro</i>	2,16	2,31	2,25

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Anche il modo di informarsi è simile tra i due sessi. Uniche eccezioni rilevanti sono, per le donne, un atteggiamento più favorevole rispetto agli uomini per quanto riguarda:

- la ricerca di fatti di cronaca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione;
- una persona con cui hanno un collegamento nel social network condivida la notizia sulla sua bacheca.

**Tab.14 – Punteggi medi sui modi di informarsi per sesso**

	<b>Femmine</b>	<b>Maschi</b>	<b>Media</b>
<i>Ricerca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,44	3,14	3,28
<i>Iscrizione a pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,28	3,22	3,25
<i>Iscrizione ad altre tipologie di pagine che hanno postato la notizia</i>	2,93	3,03	2,99
<i>Una persona con cui ho l'amicizia l'ha postato sulla sua bacheca</i>	3,36	3,05	3,19
<i>Una persona con cui ho l'amicizia me l'ha fatta notare (per esempio, l'ha condivisa sulla mia bacheca o mi ha aggiunto in un commento)</i>	2,58	2,41	2,49

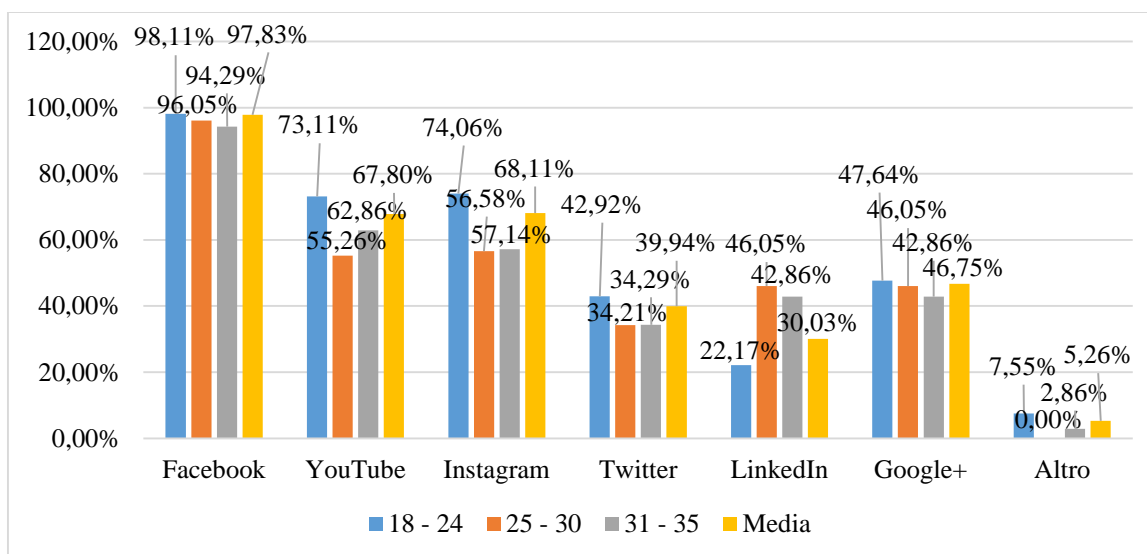
Fonte: elaborazione su dati raccolti

### ***3.3 Analisi in base all'età dei rispondenti***

In questo paragrafo andremo ad analizzare se, tra le tre classi di età in cui sono stati suddivisi i rispondenti e di cui vi è un'approfondita spiegazione nel paragrafo 3.1, vi siano differenze nelle variabili di interesse per la ricerca.

Come è possibile vedere dal Grafico 8, le principali differenze, per quanto riguarda gli account di social network nelle varie fasce d'età, è dato soprattutto dalla classe 18 – 24 anni. In questa, infatti, si possono notare come le piattaforme social di YouTube e Instagram siano presenti in maniera maggioritaria rispetto alle altre suddivisioni d'età; è inoltre poco diffuso il social media LinkedIn, data probabilmente la sua natura orientata al mondo lavorativo, a cui gli appartenenti a questa classe hanno un accesso minoritario a causa del fatto che una parte di loro è ancora in procinto di compiere i propri studi.

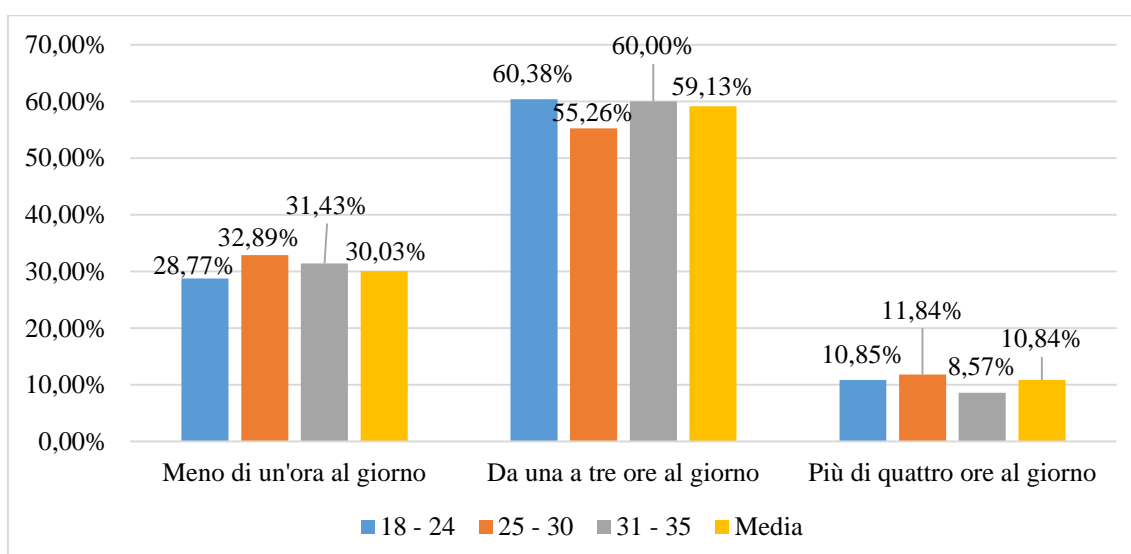
**Grafico 8 – Account nei principali social network per età**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Ogni età considerata in questa ricerca trascorre sui social network un lasso di tempo simile per ogni classe presa in esame e rispetto la media del campione: la maggior parte dei partecipanti ha infatti risposto di visionare i propri social network da una a tre ore al giorno, come è visibile dal Grafico 9.

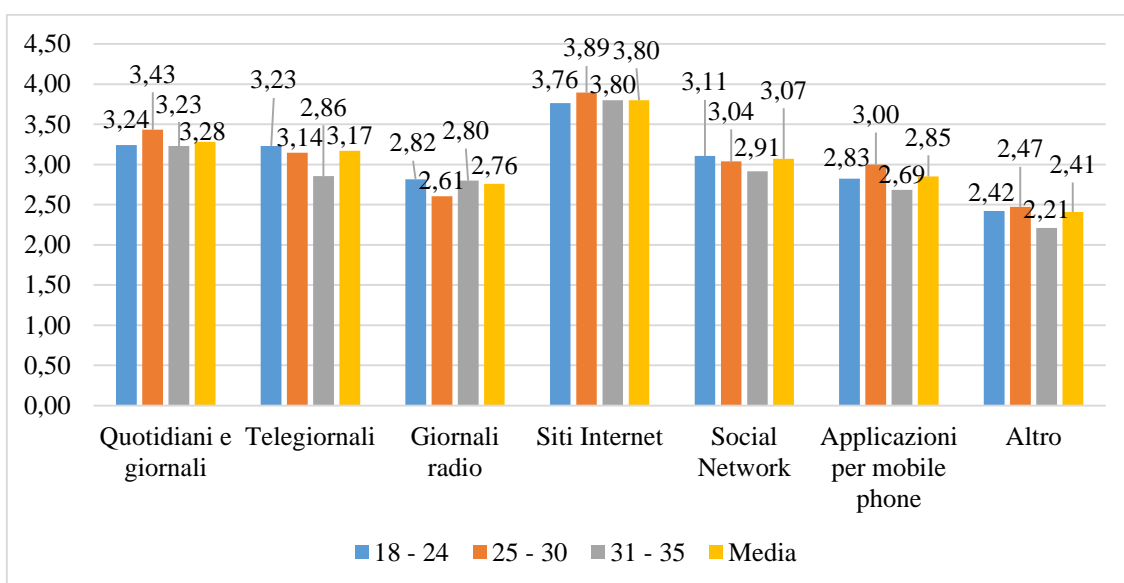
**Grafico 9 – Tempo trascorso sui social media per età**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Anche le fonti di cronaca alternative ai social network non presentano differenze significative negli utilizzi in base all'età e alla media del campione. È possibile notare dal Grafico 10 come i siti Internet siano i più utilizzati per tenersi informati sulle notizie, confermando la media del campione discussa nel paragrafo 3.1.2, e, con l'avanzare dell'età, vi è un consumo in diminuzione delle notizie di cronaca provenienti dai telegiornali.

**Grafico 10 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per età**

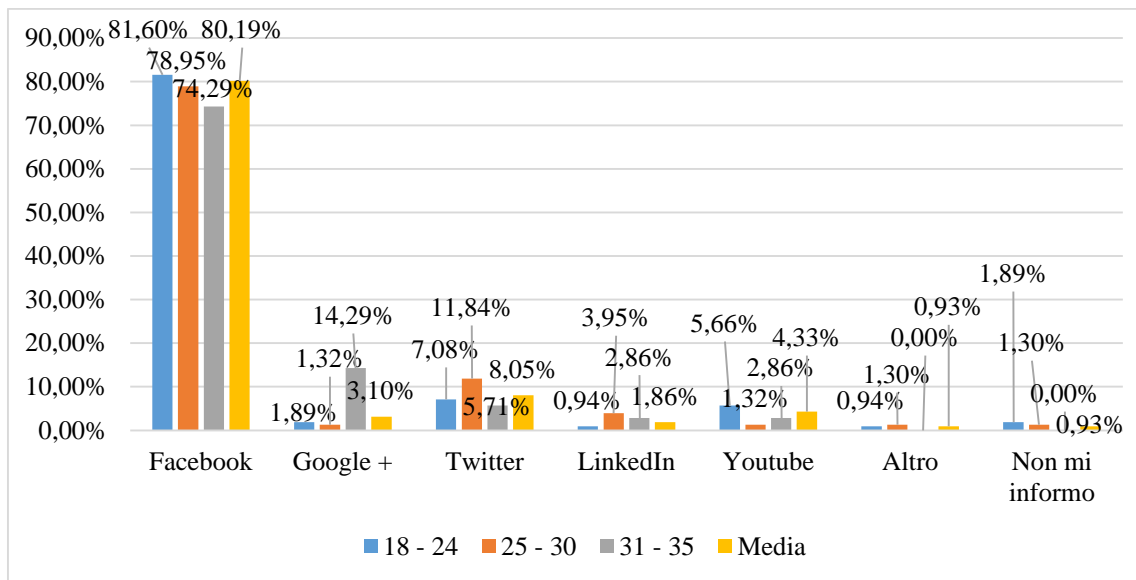


Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda, invece, quali siano i social network che i rispondenti utilizzano, vi sono delle considerazioni interessanti da evidenziare. Nonostante Facebook sia, come visto in precedenza, la fonte più importante di fatti di cronaca tra questo genere di piattaforme, la sua importanza tende a calare con l'avanzare dell'età dei rispondenti. Un dato importante è anche l'alta percentuale, se paragonata a quelle delle altre classi di età e alla media del campione, totalizzata dal social network Google+ tra chi ha tra i 31 e i 35 anni; ciò potrebbe essere uno spunto interessante per avviare politiche di comunicazione pensate per gli appartenenti a questa classe sul sito in esame. Twitter sembra essere invece preferito soprattutto da chi ha tra i 25 e i 30 anni, mentre i più giovani si tengono informati anche attraverso la piattaforma di condivisione video di

YouTube: entrambe queste informazioni possono essere utilizzate per integrare efficacemente le politiche di comunicazione su più social media.

**Grafico 11 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per età**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

I risultati più importanti che si possono vedere dalla Tabella 15, per quanto riguarda la tipologia di notizia letta tra le varie età, sono:

- Fra i 18 e i 24 anni di età seguono soprattutto notizie di cronaca nera, più che nelle altre fasce di età e rispetto alla media;
- Fra i 25 e i 30 anni risultano molto importanti, anche in confronto le altre classi di età e alla media, i fatti di cronaca rosa;
- Fra i 31 e i 35 anni sono preferite, anche sopra la media, le notizie riguardanti la cronaca bianca, scalzando tutte le altre tipologie.

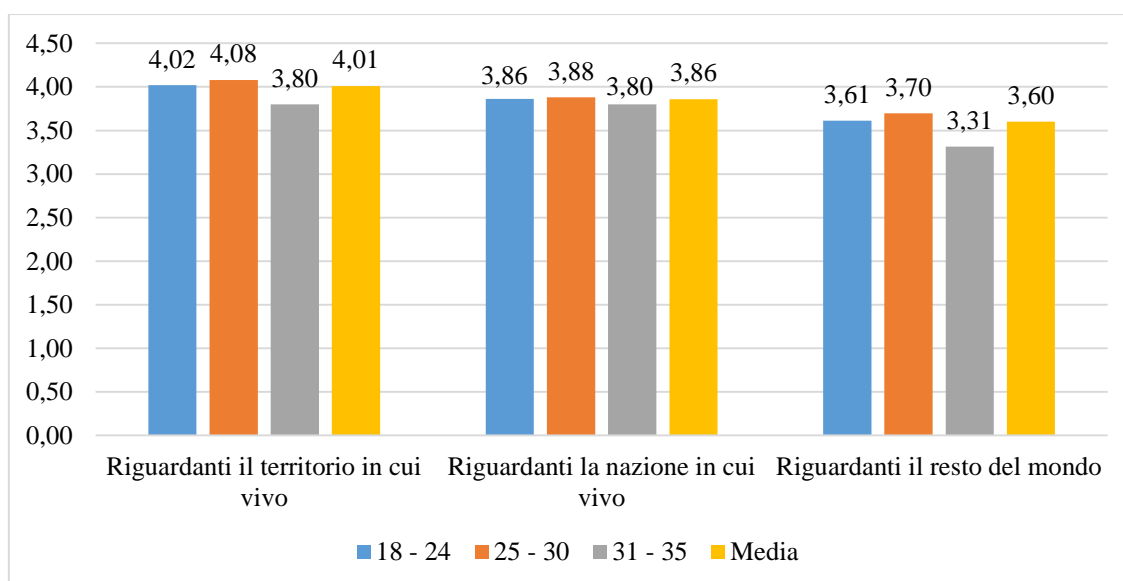
**Tab.15 – Tipologia di cronaca letta per età**

	<b>18 - 24</b>	<b>25 - 30</b>	<b>31 - 35</b>	<b>Media</b>
<i>Cronaca nera</i>	53,77%	40,79%	40,00%	49,23%
<i>Cronaca bianca</i>	25,94%	27,63%	42,86%	28,17%
<i>Cronaca giudiziaria</i>	16,98%	18,42%	14,29%	17,03%
<i>Cronaca rosa</i>	3,30%	13,16%	2,86%	5,57%

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Il territorio interessato dalla notizia di cronaca non sembra essere influenzato dall'appartenenza ad una specifica classe di età: come è possibile vedere dal Grafico 12, si confermano le medie registrate nel campione, senza che si evidenzino squilibri particolari a seconda dell'età del rispondente.

**Grafico 12 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per età**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda le tipologie di post preferite, le notazioni più interessanti che si possono fare riguardano gli appartenenti alla classe più alta di età: si può infatti vedere dalla Tabella 16 come i 31 – 35enni preferiscano maggiormente, rispetto ai più giovani, i post composti solo da un testo, mentre quelli contenenti materiale video hanno sempre

ricevuto un punteggio medio inferiore tra le tre suddivisioni di età, in linea con le medie del campione.

**Tab.16 – Punteggi medi di tipologie di post per età**

	<b>18 - 24</b>	<b>25 - 30</b>	<b>31 - 35</b>	<b>Media</b>
<i>Solo post testuale</i>	3,00	3,09	3,34	3,06
<i>Post testuale con fotografie</i>	3,83	3,96	3,74	3,85
<i>Solo fotografie</i>	1,98	2,03	2,06	2,00
<i>Solo video</i>	2,36	2,28	2,14	2,32
<i>Post testuale con video</i>	3,21	3,07	2,86	3,14
<i>Solo link a siti e blog</i>	2,39	2,62	2,63	2,47
<i>Link a siti e blog con fotografie</i>	2,79	2,92	2,71	2,81
<i>Link a siti e blog con video</i>	2,59	2,64	2,49	2,59
<i>Post testuale con link a siti e blog e fotografie</i>	3,09	3,07	3,20	3,10
<i>Post testuale con video e link a siti e blog</i>	2,93	2,87	2,63	2,89
<i>Altro</i>	2,32	2,06	2,28	2,25

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda il modo in cui i partecipanti alla ricerca vengono in contatto con le notizie di cronaca vi sono numerose considerazioni da mettere in evidenza:

- La classe 18 – 24 anni preferisce soprattutto iscriversi a pagine sui social network dedicate ad altri mezzi di informazione, come ad esempio giornali o telegiornali, in linea con la media del campione;
- La classe 25 -30 anni, invece, presenta un punteggio medio più alto, rispetto alle altre suddivisioni considerate e superiore alla media, quando ad informarle di un fatto è una persona di loro conoscenza, in entrambe le possibilità prese in considerazione;

- La classe 31 – 35 anni preferisce soprattutto la ricerca attiva negli spazi sui social network dedicati ad altri mezzi di informazione, rispetto ad ogni altro modo di tenersi informato e con un punteggio superiore alla media.

**Tab.17 – Punteggi medi sui modi di informarsi per età**

	18 - 24	25 - 30	31 - 35	Media
<i>Ricerca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,21	3,33	3,60	3,28
<i>Iscrizione a pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,31	3,20	3,00	3,25
<i>Iscrizione ad altre tipologie di pagine che hanno postato la notizia</i>	3,11	2,78	2,71	2,99
<i>Una persona con cui ho l'amicizia e che l'ha postato sulla sua bacheca</i>	3,13	3,42	3,03	3,19
<i>Una persona con cui ho l'amicizia me l'ha fatta notare (per esempio, l'ha condivisa sulla mia bacheca o mi ha aggiunto in un commento)</i>	2,30	2,89	2,74	2,49

Fonte: elaborazione su dati raccolti

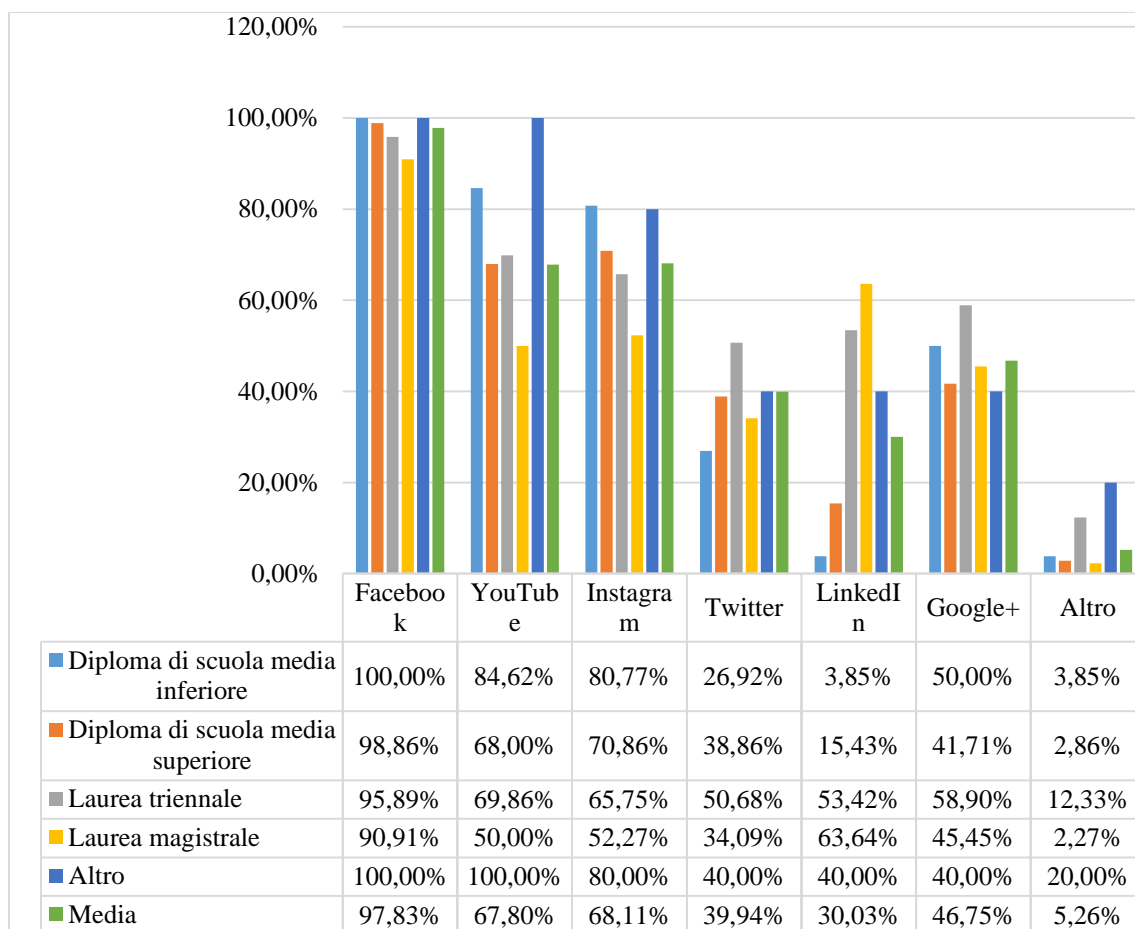
### ***3.4 Analisi in base ai titoli di studio***

Di seguito andremo a trattare le differenze nei termini della ricerca in caso i rispondenti posseggano titoli di studio diversi tra loro.

Dal Grafico 13 è possibile evidenziare come le distribuzioni dei vari social network cambino in maniera considerevole a seconda del titolo di studio considerato.

La diffusione di social media è particolarmente diffusa tra chi possiede un titolo di studio diverso da quelli presi in considerazione per la ricerca; un altro dato interessante da evidenziare è la buona diffusione delle piattaforme Twitter e Google+ tra coloro che posseggono una laurea triennale. Per coloro che hanno come titolo di studio una laurea magistrale, inoltre, vi è una buona presenza nel social network LinkedIn.

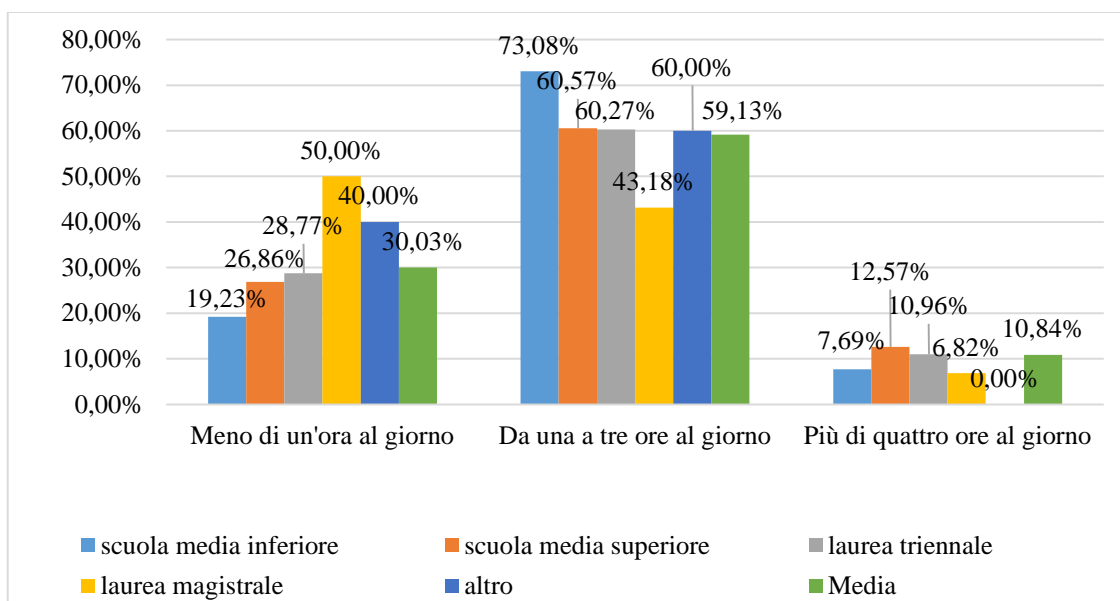
**Grafico 13 – Account nei principali social network per titolo di studio**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda il tempo trascorso su queste piattaforme, chi detiene una laurea magistrale tende a trascorrere meno di un'ora al giorno navigando su questi siti, mentre i diplomati di scuola media inferiore tendono a passare da una a tre ore della propria giornata sui social media.

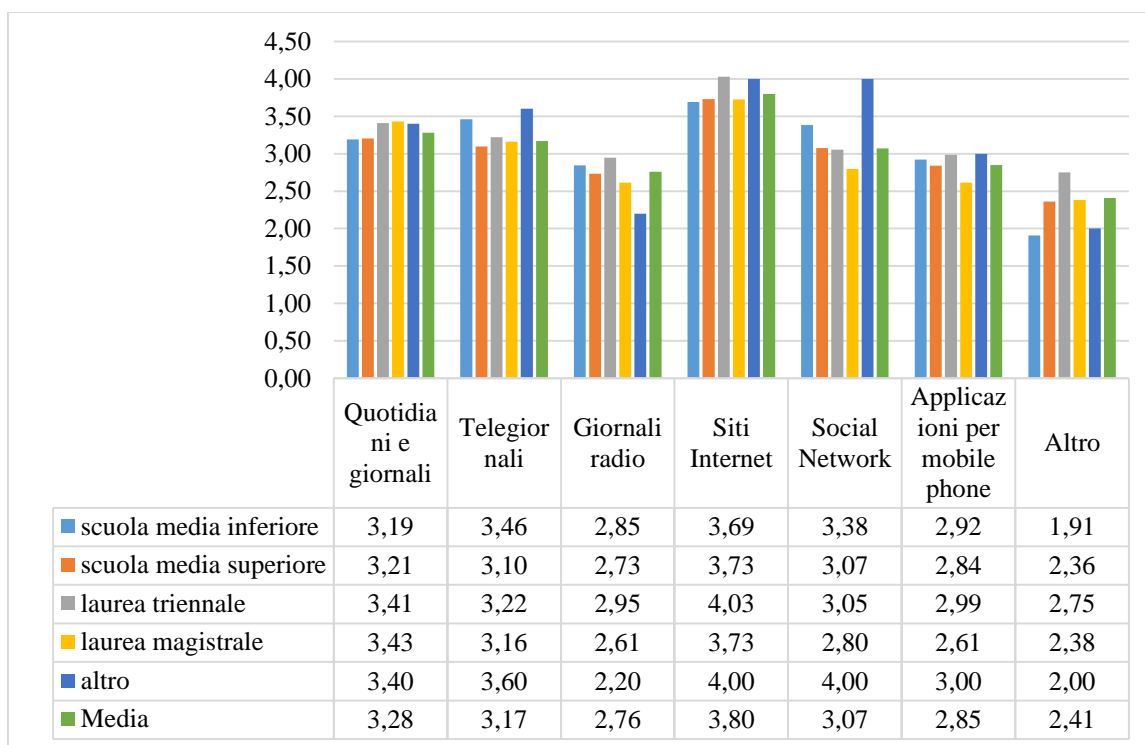
**Grafico 14 – Tempo trascorso sui social media per titolo di studio**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

I diversi strumenti utilizzati come fonti di cronaca hanno invece ricevuto dei punteggi simili tra loro e con la media, tra le varie tipologie di titoli di studio prese in considerazione: unica eccezione degna di nota è la grande fiducia verso le applicazioni per mobile phone che coloro con titoli di studio diversi mostrano di aver sviluppato.

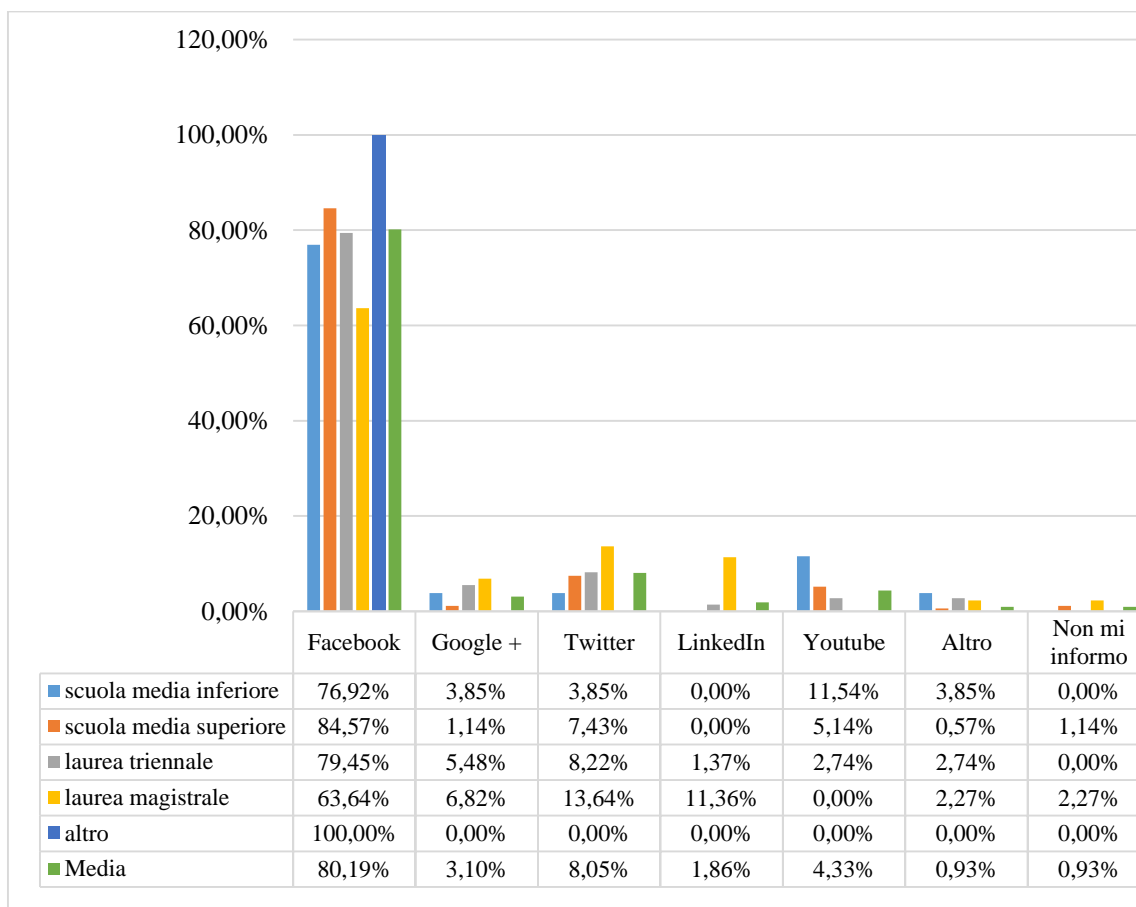
**Grafico 15 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per titolo di studio**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

I dati riguardanti i social network più usati per tenersi informati sulle notizie di cronaca sono interessanti: oltre alla ormai consueta predominanza di Facebook in ogni categoria, sebbene presenti dei notevoli dislivelli da una classe all'altra, è anche da notare la graduale crescita di importanza di Twitter e di LinkedIn all'aumentare del grado di titolo di studio in possesso e la decrescita similare che presenta YouTube.

**Grafico 16 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per titolo di studio**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda i diversi tipi di notizie di cronaca a farla da padrone, ad eccezione che tra i possessori di laurea magistrale, è la cronaca nera, anche se in percentuali variabili a seconda del titolo di studio. Questi ultimi, invece, tendono a preferire i fatti di cronaca bianca rispetto alle altre categorie di notizie e alla media del campione.

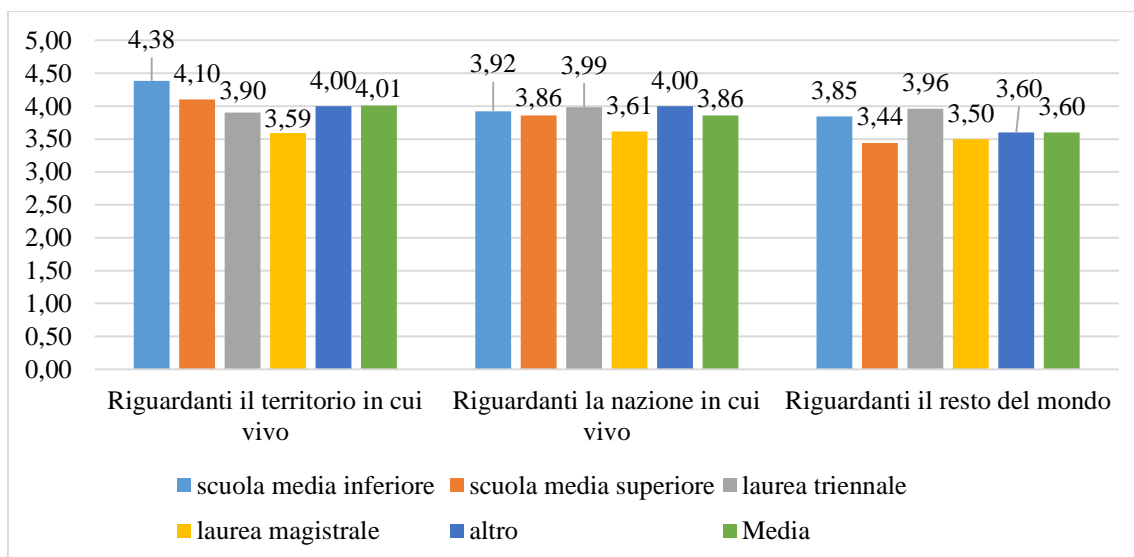
**Tab.18 – Tipologia di cronaca letta per titolo di studio**

	Scuola media inferiore	Scuola media superiore	Laurea triennale	Laurea magistrale	Altro	Media
<i>Cronaca nera</i>	57,69%	54,86%	46,58%	25,00%	60,00%	49,23%
<i>Cronaca bianca</i>	19,23%	24,00%	30,14%	50,00%	0,00%	28,17%
<i>Cronaca giudiziaria</i>	23,08%	16,57%	17,81%	13,64%	20,00%	17,03%
<i>Cronaca rosa</i>	0,00%	4,57%	5,48%	11,36%	20,00%	5,57%

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Anche la provenienza delle notizie a cui i lettori si interessano presenta un andamento simile nei vari titoli di studio considerati, com'è possibile vedere nel Grafico 17: le preferite sono i fatti di cronaca della zona in cui i rispondenti vivono, per poi scendere in maniera graduale nelle preferenze all'allargarsi del territorio interessato, sebbene con punteggi che si discostano poco dalle medie riscontrate.

**Grafico 17 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per titolo di studio**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Il modo di fruire le notizie si conferma simile alle medie già discusse nel paragrafo 3.1: il preferito da ogni categoria presa in considerazione è quello testuale, con fotografie relative al fatto di cronaca interessato.

**Tab.19 – Punteggi medi di tipologie di post per titolo di studio**

	<b>Scuola media inferiore</b>	<b>Scuola media superiore</b>	<b>Laurea triennale</b>	<b>Laurea magistrale</b>	<b>Altro</b>	<b>Media</b>
<i>Solo post testuale</i>	3,19	3,04	3,16	2,91	3,00	3,06
<i>Post testuale con fotografie</i>	4,00	3,77	4,01	3,84	3,80	3,85
<i>Solo fotografie</i>	2,23	1,92	2,15	1,93	2,00	2,00
<i>Solo video</i>	2,77	2,25	2,47	2,05	2,60	2,32
<i>Post testuale con video</i>	3,65	3,07	3,40	2,61	3,60	3,14
<i>Solo link a siti e blog</i>	2,46	2,31	2,81	2,48	3,00	2,47
<i>Link a siti e blog con fotografie</i>	2,85	2,65	3,19	2,82	2,80	2,81
<i>Link a siti e blog con video</i>	2,77	2,47	2,95	2,34	2,80	2,59
<i>Post testuale con link a siti e blog e fotografie</i>	3,12	2,96	3,45	3,07	3,00	3,10
<i>Post testuale con video e link a siti e blog</i>	3,04	2,83	3,12	2,57	3,20	2,89
<i>Altro</i>	2,64	2,04	2,47	2,22	3,00	2,25

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Ad eccezione dei possessori di laurea magistrale e di altri titoli di studio, il metodo preferito dai rispondenti per tenersi informati sui fatti di cronaca è l'iscrizione alle pagine dedicate ad altri mezzi di comunicazione. I laureati magistrali, invece, usufruiscono di più della condivisione che persone della loro cerchia di conoscenze fanno tramite il loro account; chi possiede altri titoli di studio, invece, non presenta un vero e proprio metodo di informazione preferito.

**Tab.20 – Punteggi medi sui modi di informarsi per titolo di studio**

	<b>Scuola media inferiore</b>	<b>Scuola media superiore</b>	<b>Laurea triennale</b>	<b>Laurea magistrale</b>	<b>Altro</b>	<b>Media</b>
<i>Ricerca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,35	3,25	3,37	3,23	3,20	3,28
<i>Iscrizione a pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,46	3,24	3,51	2,77	2,80	3,25
<i>Iscrizione ad altre tipologie di pagine che hanno postato la notizia</i>	3,12	3,06	3,16	2,32	3,00	2,99
<i>Una persona con cui ho l'amicizia e che l'ha postato sulla sua bacheca</i>	2,88	3,09	3,51	3,25	3,20	3,19
<i>Una persona con cui ho l'amicizia me l'ha fatta notare (per esempio, l'ha condivisa sulla mia bacheca o mi ha aggiunto in un commento)</i>	2,27	2,36	2,67	2,77	2,80	2,49

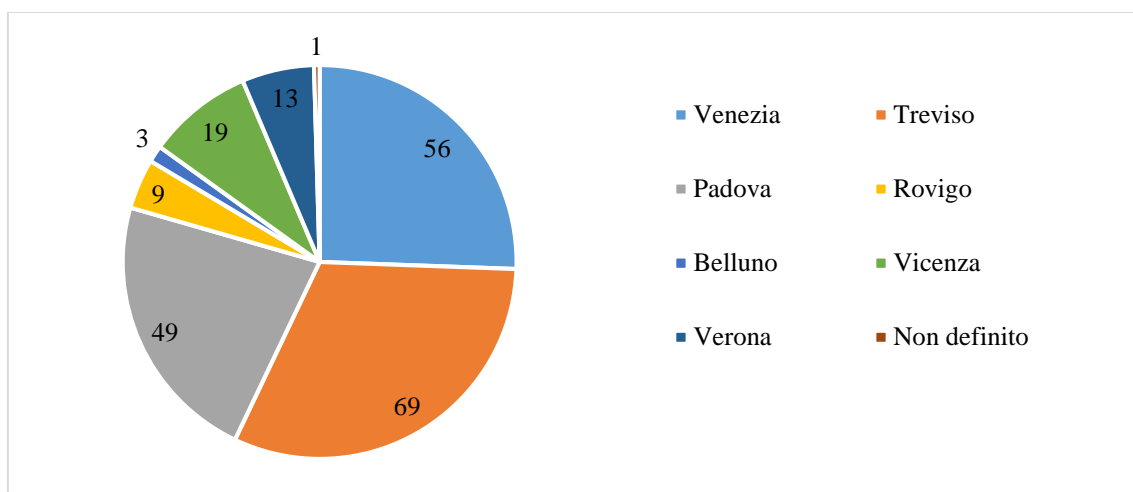
Fonte: elaborazione su dati raccolti

### ***3.5 Analisi in base alla regione di provenienza***

In questo paragrafo verranno trattate le eventuali differenze esistenti tra le regioni prese in considerazione dalla ricerca, che ricordiamo essere Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.

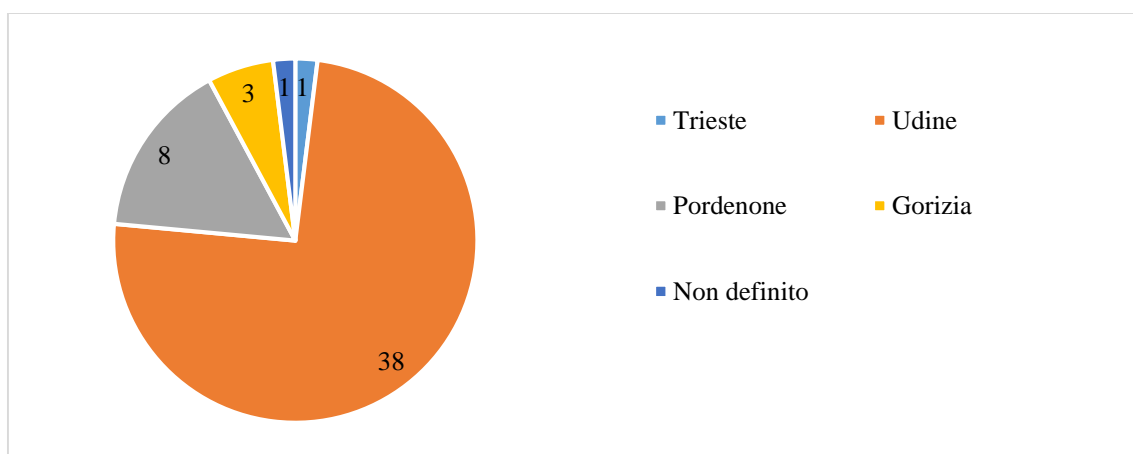
Innanzitutto, nei grafici successivi si rende disponibile la distribuzione dei rispondenti al questionario nelle province delle regioni interessate.

**Grafico 18 – Distribuzione dei rispondenti per le province del Veneto**



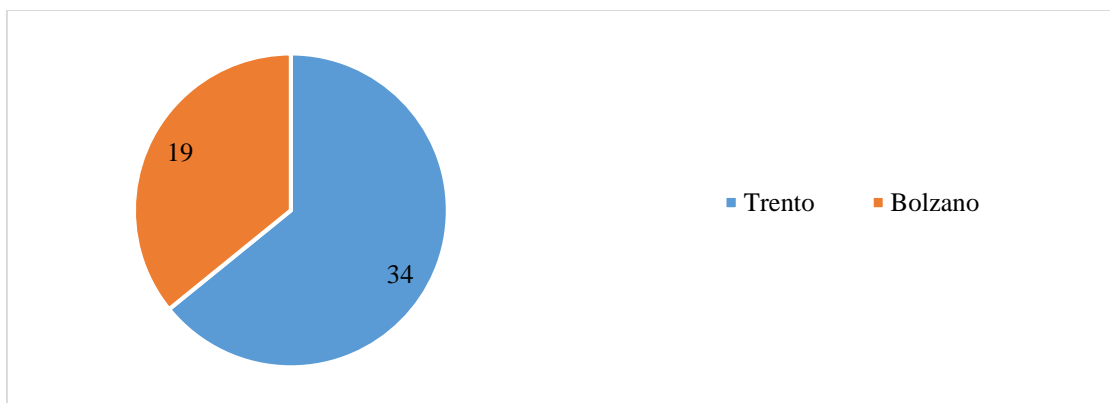
Fonte: elaborazione su dati raccolti

**Grafico 19 – Distribuzione dei rispondenti per le province del Friuli-Venezia Giulia**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

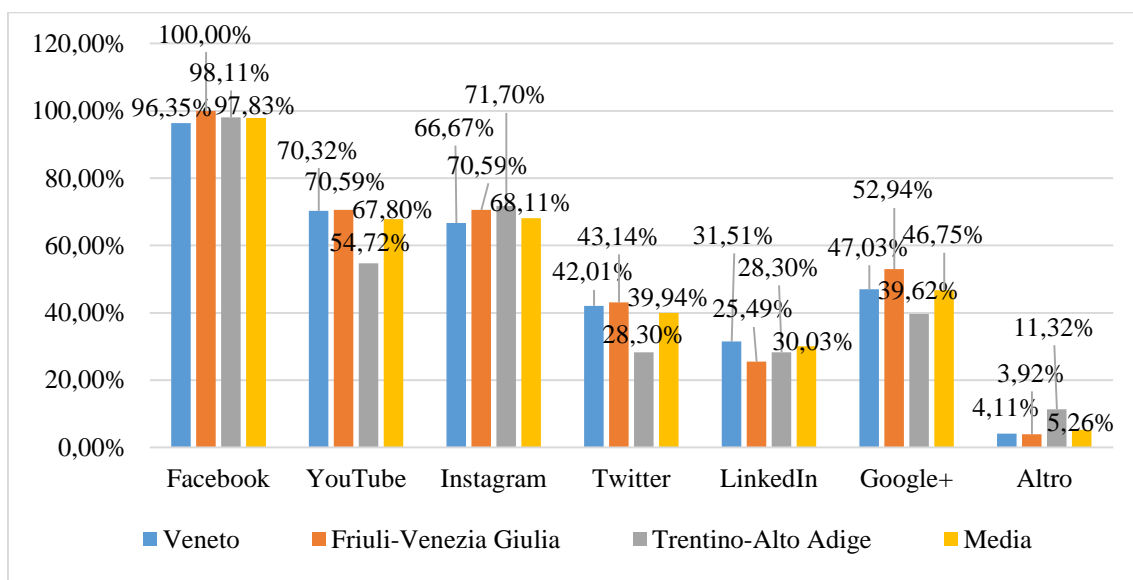
**Grafico 20 – Distribuzione dei rispondenti per le province del Trentino-Alto Adige**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

La distribuzione degli account nei vari social network appare abbastanza variegata, a seconda della regione presa in considerazione, con eccezione di Facebook e Instagram, in linea con le rispettive medie. YouTube e Twitter, infatti, sono meno diffusi in Trentino-Alto Adige, mentre LinkedIn è leggermente più seguito in Veneto, Google+ lo è invece in Friuli-Venezia Giulia.

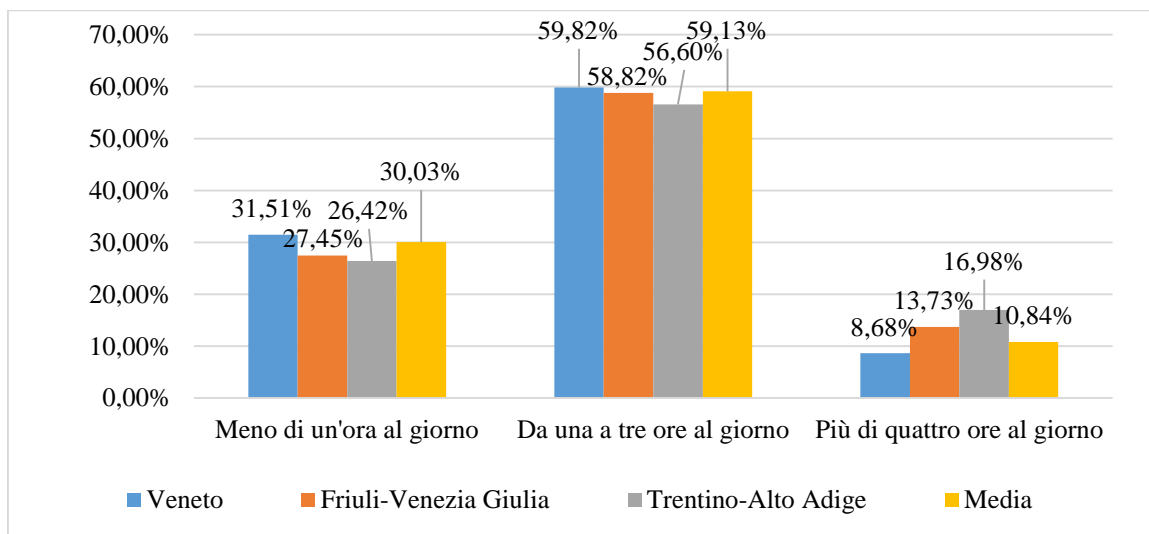
**Grafico 21 – Account nei principali social network per regione**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

In Trentino-Alto Adige si naviga più spesso sulle piattaforme sociali: come è possibile vedere dal Grafico 22, è la regione con la più alta percentuale di rispondenti che professano di passare più di quattro ore al giorno su questi siti, superiore anche alla media del campione.

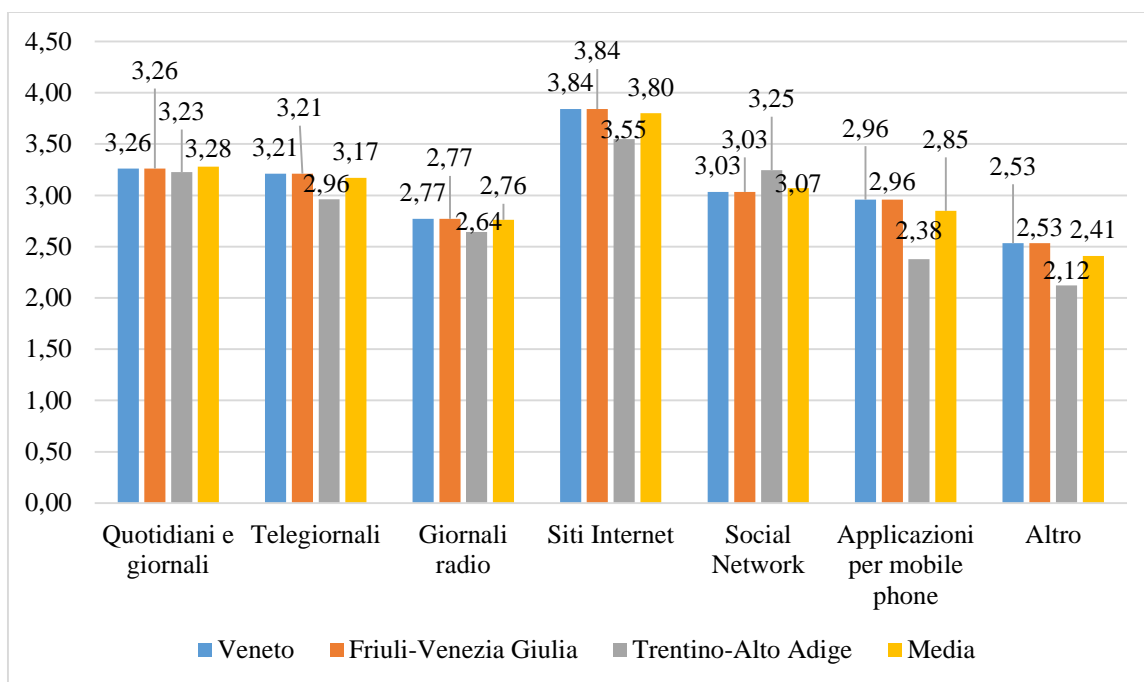
**Grafico 22 – Tempo trascorso sui social media per regione**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Le fonti di cronaca tendono anch'esse ad avere la stessa rilevanza e punteggi nella media nelle tre regioni considerate, ad eccezione del Trentino-Alto Adige: questo, a discapito delle altre tipologie di fonti, confida di più nei social network rispetto alle altre zone su cui la ricerca si è concentrata.

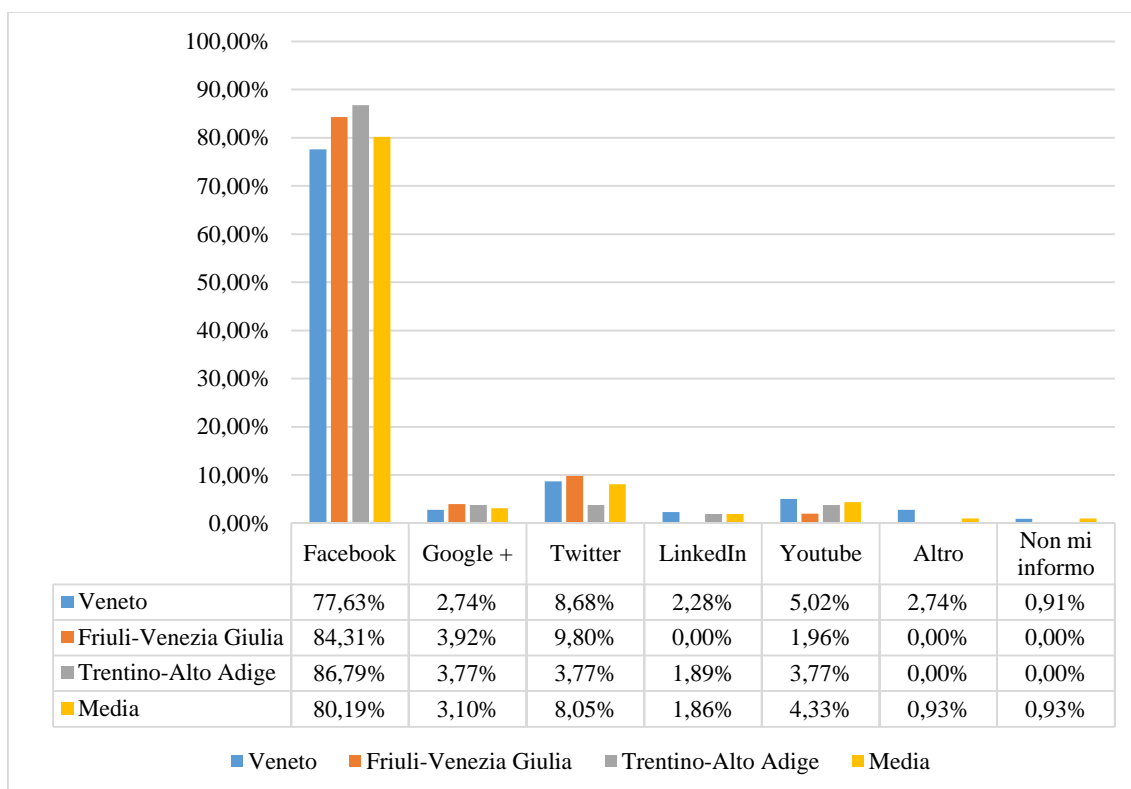
**Grafico 23 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per regione**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Tra i social network più utilizzati per tenersi aggiornati sui fatti di cronaca, il dato più interessante da notare nel Grafico 24 è l'utilizzo maggiore di Twitter da parte dei rispondenti di Veneto e Friuli-Venezia Giulia.

**Grafico 24 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per regione**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Anche nelle tipologie di fatti di cronaca non sembrano esservi differenze interessanti, tra le regioni e nella media, tali da poter giustificare delle politiche di comunicazione apposite da parte di case editrici, redazioni o singoli giornalisti. L'unico dato di nota è una preferenza leggermente sopra la media, da parte dei rispondenti del Trentino-Alto Adige, delle notizie di cronaca bianca.

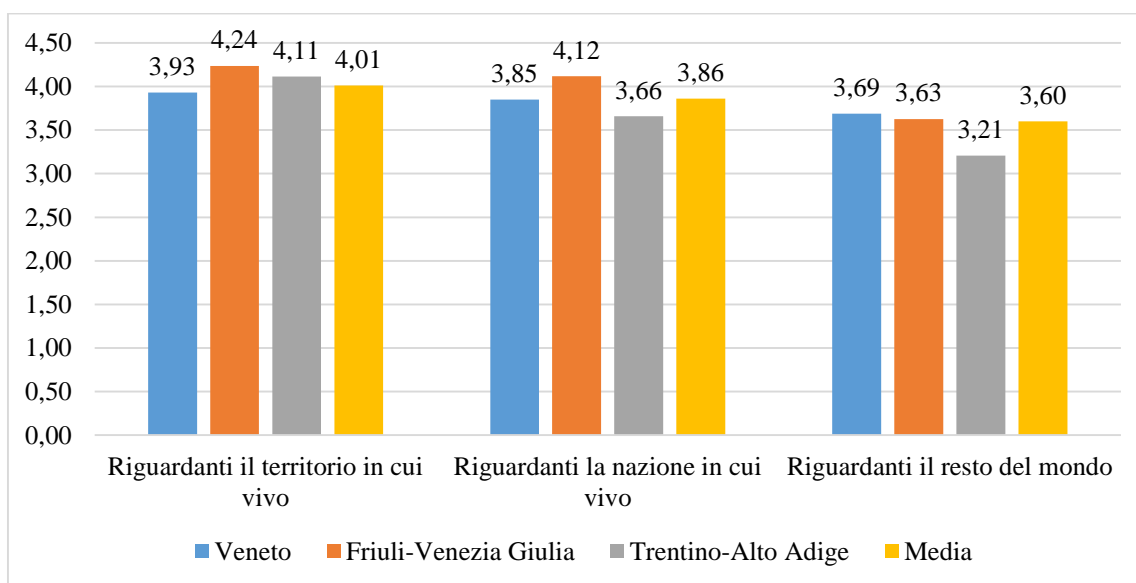
**Tab.21 – Tipologia di cronaca letta per regione**

	<b>Veneto</b>	<b>Friuli-Venezia Giulia</b>	<b>Trentino-Alto Adige</b>	<b>Media</b>
<i>Cronaca nera</i>	48,86%	50,98%	49,06%	49,23%
<i>Cronaca bianca</i>	27,85%	27,45%	30,19%	28,17%
<i>Cronaca giudiziaria</i>	17,35%	17,65%	15,09%	17,03%
<i>Cronaca rosa</i>	5,94%	3,92%	5,66%	5,57%

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda il territorio di provenienza, si può notare come il Trentino-Alto Adige abbia una propensione minore per le notizie provenienti da fuori il territorio della regione, rispetto alle altre regioni e alla media del campione preso in analisi.

**Grafico 25 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per regione**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Tra le varie tipologie di post con cui si può presentare il fatto di cronaca nei vari social network, come visibile nella Tabella 22, è interessante notare come i partecipanti dal Veneto preferiscano di più le tipologie “post testuale con fotografie” e “post testuale con

video e link a siti e blog”, rispetto agli appartenenti alle altre regioni e con punteggi superiori alle rispettive medie individuate.

**Tab.22 – Punteggi medi di tipologie di post per regione**

	<b>Veneto</b>	<b>Friuli- Venezia Giulia</b>	<b>Trentino-Alto Adige</b>	<b>Media</b>
<i>Solo post testuale</i>	3,03	3,12	3,13	3,06
<i>Post testuale con fotografie</i>	3,92	3,78	3,64	3,85
<i>Solo fotografie</i>	2,02	1,98	1,92	2,00
<i>Solo video</i>	2,36	2,20	2,26	2,32
<i>Post testuale con video</i>	3,26	2,84	2,91	3,14
<i>Solo link a siti e blog</i>	2,49	2,61	2,26	2,47
<i>Link a siti e blog con fotografie</i>	2,83	2,84	2,74	2,81
<i>Link a siti e blog con video</i>	2,61	2,57	2,53	2,59
<i>Post testuale con link a siti e blog e fotografie</i>	3,16	3,16	2,77	3,10
<i>Post testuale con video e link a siti e blog</i>	2,98	2,88	2,51	2,89
<i>Altro</i>	2,28	1,88	2,52	2,25

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Infine, non vi sembra vi siano differenze notevoli di preferenze nel modo in cui i partecipanti alla ricerca si tengono informati sui social network, sia tra le regioni che rispetto alle medie del campione, come è possibile vedere dalla Tabella 23.

**Tab.23 – Punteggi medi sui modi di informarsi per regione**

	<b>Veneto</b>	<b>Friuli- Venezia Giulia</b>	<b>Trentino- Alto Adige</b>	<b>Media</b>
<i>Ricerca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,26	3,35	3,30	3,28
<i>Iscrizione a pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,26	3,06	3,36	3,25
<i>Iscrizione ad altre tipologie di pagine che hanno postato la notizia</i>	2,95	3,06	3,06	2,99
<i>Una persona con cui ho l'amicizia e che l'ha postato sulla sua bacheca</i>	3,17	3,35	3,11	3,19
<i>Una persona con cui ho l'amicizia me l'ha fatta notare (per esempio, l'ha condivisa sulla mia bacheca o mi ha aggiunto in un commento)</i>	2,48	2,69	2,32	2,49

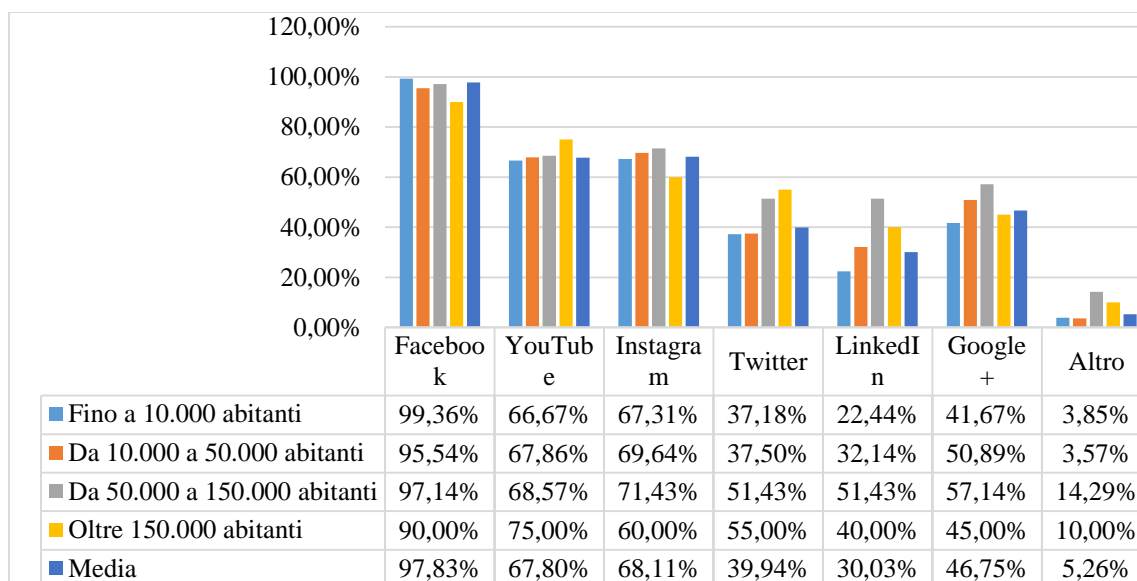
Fonte: elaborazione su dati raccolti

### ***3.6 Analisi in base al numero di abitanti del luogo di residenza***

In questo paragrafo andremo a verificare se vi siano differenze nei modi di utilizzo dei social network, per tenersi informati sui fatti di cronaca, in base al numero di abitanti del luogo dove vivono i rispondenti.

La quantità di social network a cui i rispondenti al questionario sono iscritti varia leggermente, a seconda dell'ampiezza del centro abitato in cui risiedono. È infatti possibile vedere dal Grafico 26 come, all'aumentare del numero di abitanti, si abbassino gli account su Facebook, mentre aumentino quelli su tutti gli altri social network. Coloro che abitano in centri con più di 150.000 abitanti registrano però un brusco calo di account nelle piattaforme di Instagram, LinkedIn e Google+ e un numero sopra la media del campione di account su YouTube.

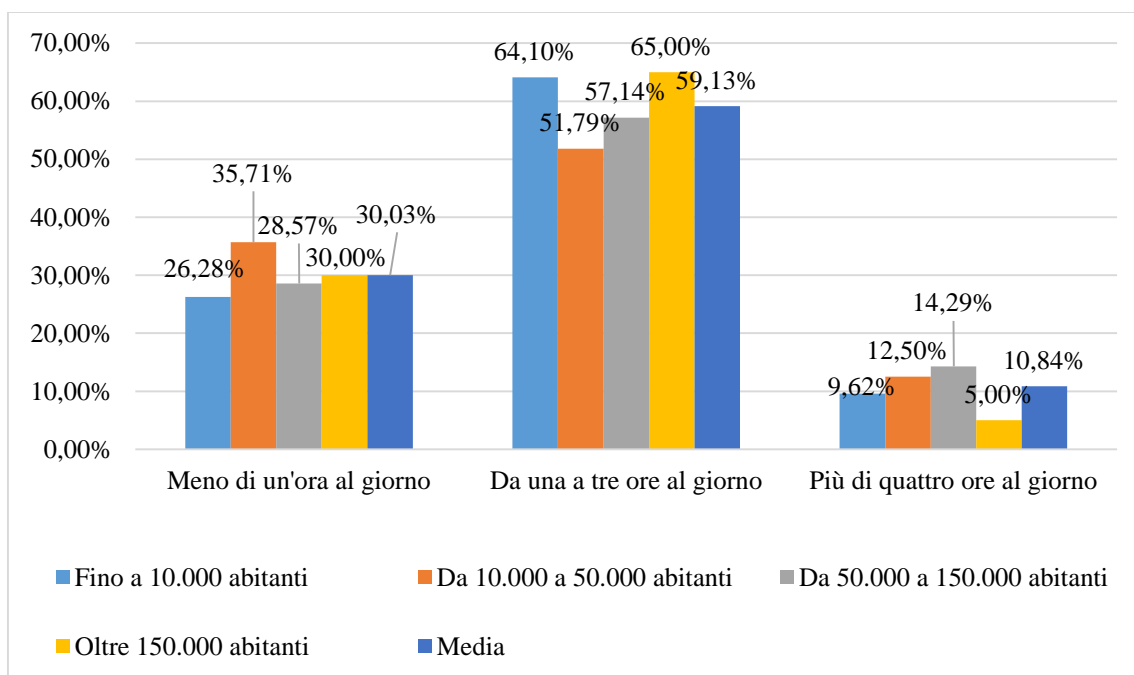
**Grafico 26 – Account nei principali social network per numero di abitanti**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Anche la quantità di tempo dedicata ai social network è discontinua, rispetto all'ampiezza del centro abitato: dal Grafico 27 è possibile notare come la maggior parte dei rispondenti vi dedica in ogni caso da una a tre ore al giorno, ma con percentuali diverse in ogni classe di tempo considerata, a seconda del numero di abitanti delle città prese in esame dalla ricerca. Coloro che risiedono in paesi con un numero di abitanti compresi tra i 10.000 e i 50.000 presentano una frequentazione di meno di un'ora al giorno sopra la media del campione, mentre chi risiede in centri con più di 150.000 abitanti ha una percentuale molto bassa di frequentazione dei social network sopra le quattro ore giornaliere, sia rispetto alle altre fasce che alla media.

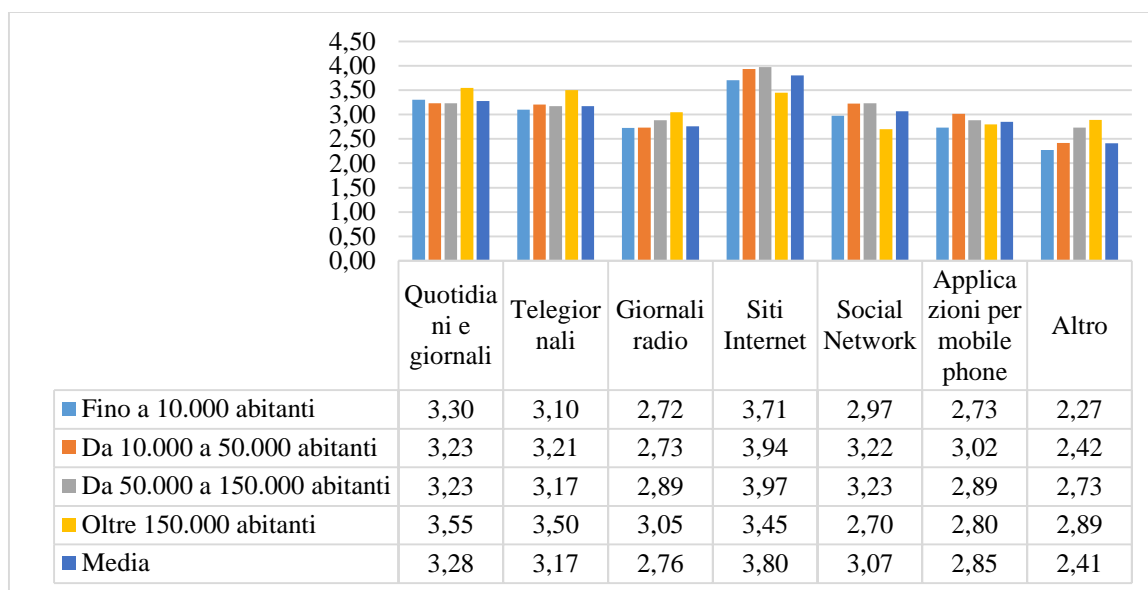
**Grafico 27 – Tempo trascorso sui social media per numero di abitanti**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Le fonti di cronaca, al contrario dei casi precedenti, non presentano oscillazioni di interesse a seconda della classe in cui sono stati suddivisi i centri abitati in cui i partecipanti vivono. Unica eccezione è il punteggio inferiore alla media che chi abita in centri sopra i 150.000 abitanti ha dato per i siti Internet.

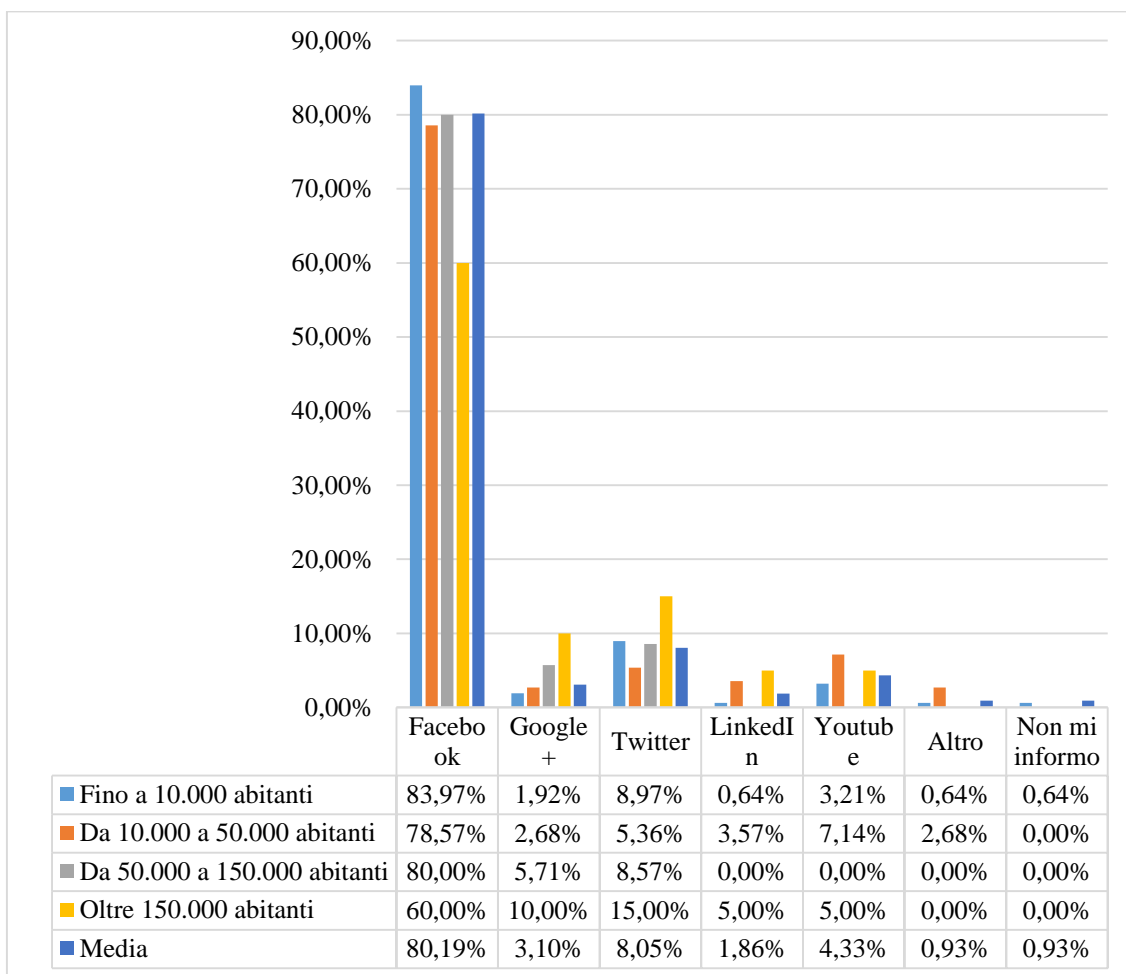
**Grafico 28 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per numero di abitanti**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda la domanda relativa a quali siano i social network più utilizzati per tenersi informati sui fatti di cronaca vi è un interessante parallelo da evidenziare. All'aumentare del numero di abitanti dei centri vi è una diminuzione dell'uso di Facebook, anche molto al di sotto della media campionaria, a favore di piattaforme quali Google+ e Twitter: un andamento analogo è stato evidenziato in precedenza nel numero di account posseduti in queste piattaforme.

**Grafico 29 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per numero di abitanti**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

I residenti nei centri con oltre 150.000 abitanti sono anche meno interessati, rispetto agli altri rispondenti e alla media del campione, alla cronaca nera, a favore di tutte le altre tipologie di notizie. Coloro che risiedono in centri che vanno dai 50.000 ai 150.000 abitanti, invece, come è possibile notare dalla Tabella 24, presentano un interesse inferiore alla media verso la cronaca giudiziaria.

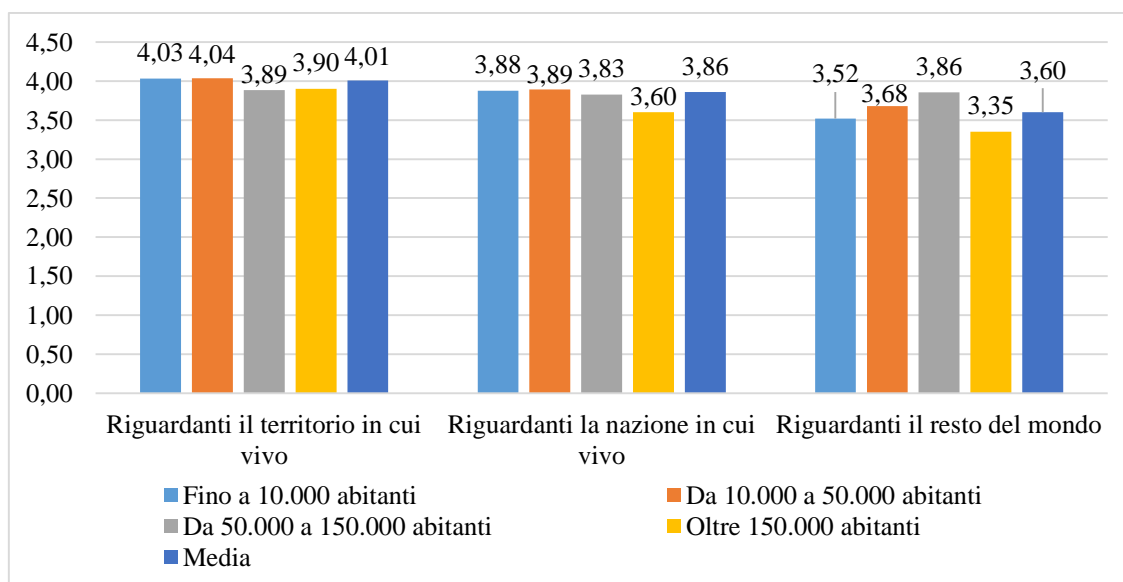
**Tab.24 – Tipologia di cronaca letta per numero di abitanti**

	<b>Fino a 10.000 abitanti</b>	<b>Da 10.000 a 50.000 abitanti</b>	<b>Da 50.000 a 150.000 abitanti</b>	<b>Oltre 150.000 abitanti</b>	<b>Media</b>
<i>Cronaca nera</i>	46,15%	53,57%	54,29%	40,00%	49,23%
<i>Cronaca bianca</i>	28,85%	24,11%	34,29%	35,00%	28,17%
<i>Cronaca giudiziaria</i>	19,23%	16,96%	5,71%	20,00%	17,03%
<i>Cronaca rosa</i>	5,77%	5,36%	5,71%	5,00%	5,57%

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Il territorio di provenienza della notizia di cronaca non sembra influenzato dal numero di abitanti, come è possibile vedere dal Grafico 30: i punteggi totalizzati dalle varie categorie si discostano poco sia tra la classificazione sia rispetto alla media individuata nel campione.

**Grafico 30 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per numero di abitanti**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda le tipologie di post con cui una notizia di cronaca può essere presentata su un social media, dalla Tabella 25 è possibile notare un graduale aumento del gradimento di tutte le categorie prese in considerazione, ad eccezione del post con solo testo, all'aumentare del numero di abitanti dei centri, senza però presentare notevoli discostamenti rispetto alle medie individuate.

**Tab.25 – Punteggi medi di tipologie di post per numero di abitanti**

	<b>Fino a 10.000 abitanti</b>	<b>Da 10.000 a 50.000 abitanti</b>	<b>Da 50.000 a 150.000 abitanti</b>	<b>Oltre 150.000 abitanti</b>	<b>Media</b>
<i>Solo post testuale</i>	3,06	3,04	3,17	3,05	3,06
<i>Post testuale con fotografie</i>	3,75	3,93	3,94	4,05	3,85
<i>Solo fotografie</i>	1,88	2,01	2,34	2,25	2,00
<i>Solo video</i>	2,18	2,35	2,60	2,70	2,32
<i>Post testuale con video</i>	3,03	3,22	3,17	3,50	3,14
<i>Solo link a siti e blog</i>	2,37	2,51	2,60	2,80	2,47
<i>Link a siti e blog con fotografie</i>	2,69	2,89	3,00	3,05	2,81
<i>Link a siti e blog con video</i>	2,47	2,73	2,66	2,65	2,59
<i>Post testuale con link a siti e blog e fotografie</i>	3,05	3,11	3,17	3,30	3,10
<i>Post testuale con video e link a siti e blog</i>	2,78	2,96	2,86	3,40	2,89
<i>Altro</i>	2,12	2,24	2,46	2,90	2,25

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per tenersi aggiornati, due sono i metodi che i rispondenti, con lievi differenze in base al numero di abitanti del loro centro, utilizzano: la ricerca attiva in pagine sui social network di altri mezzi di informazione oppure l'iscrizione agli stessi. Gli altri metodi sono invece considerati minoritari e a complemento di questi appena descritti, in linea con quanto descritto anche dalle medie campionarie.

**Tab.26 – Punteggi medi sui modi di informarsi per numero di abitanti**

	<b>Fino a 10.000 abitanti</b>	<b>Da 10.000 a 50.000 abitanti</b>	<b>Da 50.000 a 150.000 abitanti</b>	<b>Oltre 150.000 abitanti</b>	<b>Media</b>
<i>Ricerca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,31	3,23	3,37	3,15	3,28
<i>Iscrizione a pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,32	3,15	3,14	3,40	3,25
<i>Iscrizione ad altre tipologie di pagine che hanno postato la notizia</i>	3,07	2,97	2,77	2,80	2,99
<i>Una persona con cui ho l'amicizia e che l'ha postato sulla sua bacheca</i>	3,10	3,28	3,26	3,30	3,19
<i>Una persona con cui ho l'amicizia me l'ha fatta notare (per esempio, l'ha condivisa sulla mia bacheca o mi ha aggiunto in un commento)</i>	2,38	2,48	2,80	2,80	2,49

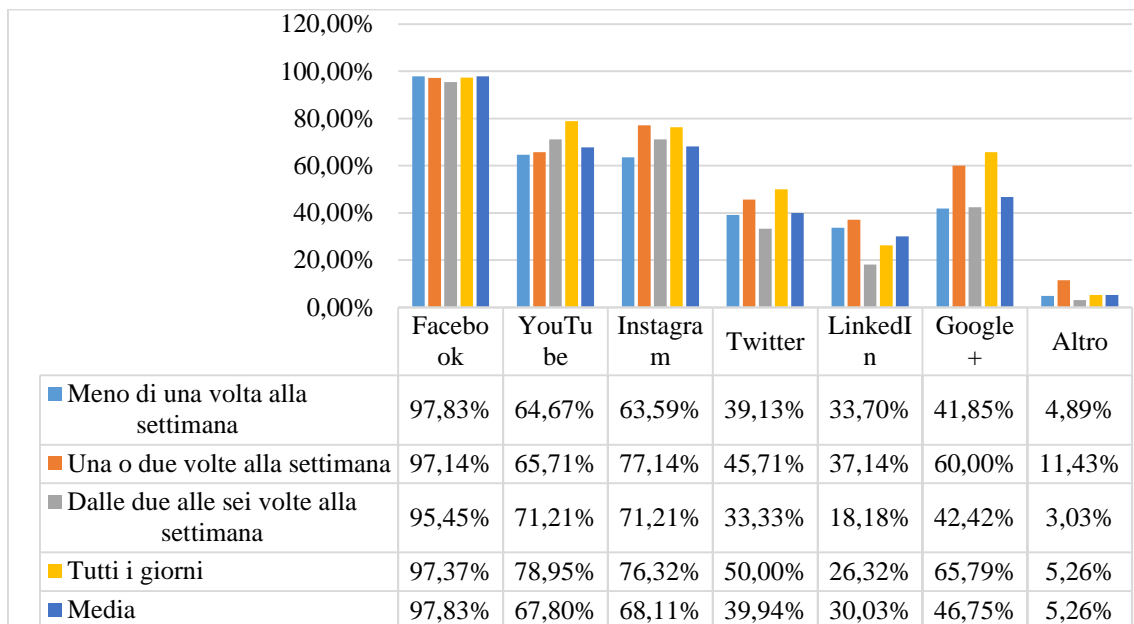
Fonte: elaborazione su dati raccolti

### ***3.7 Analisi in base all'utilizzo di mezzi di trasporto***

In questo ultimo paragrafo andremo a controllare se vi siano variazioni significative per la ricerca in base al fatto che i rispondenti utilizzino o meno i mezzi di trasporto pubblico, per recarsi nei luoghi di studio, lavoro o svago personale.

A parte per la piattaforma Facebook, che si mantiene stabile, in linea con la media del campione, vi è un costante aumento del numero di account per ogni social network, all'aumentare del numero di giorni in cui i rispondenti utilizzano i mezzi pubblici per spostarsi; le eccezioni a questo fenomeno, però, riguardano i social network Twitter, Google+ e LinkedIn, che vedono invece ridurre i loro iscritti nella classe di chi usa i mezzi pubblici dalle due alle sei volte alla settimana.

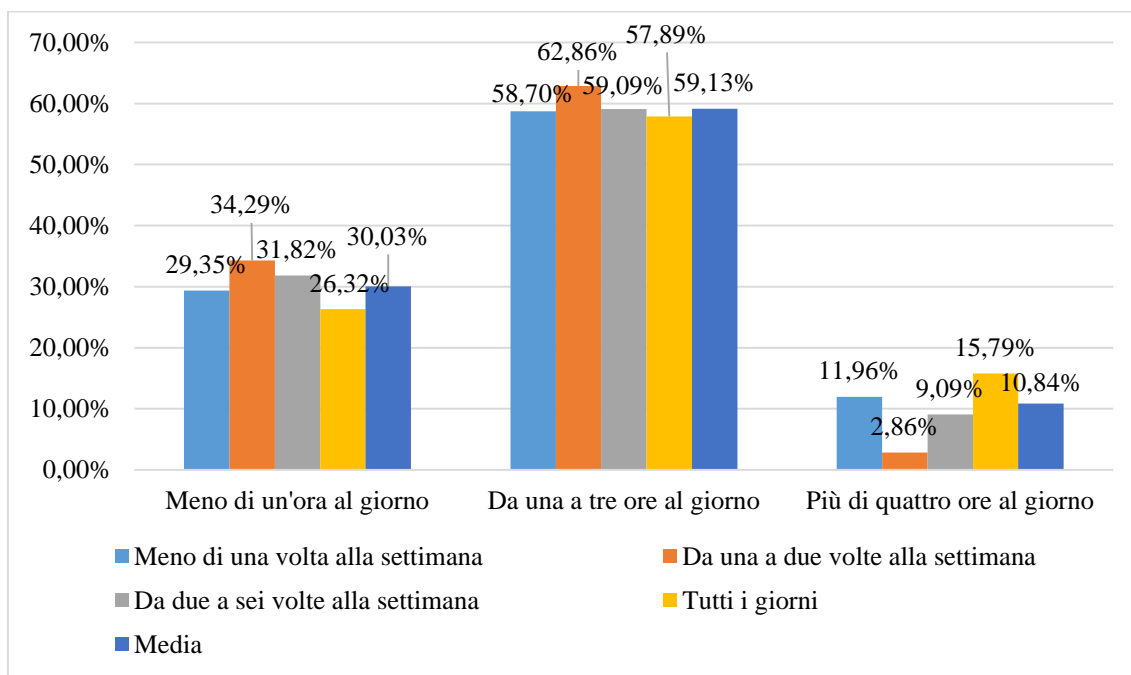
**Grafico 31 – Account nei principali social network per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda il tempo trascorso sulle piattaforme oggetto della ricerca, è interessante notare, dal Grafico 32, che chi si avvale di mezzi pubblici una o due volte alla settimana presenta i valori più alti in tutte le classi di tempo prese in considerazione, ad eccezione dell'ultima: pochi partecipanti hanno infatti risposto di frequentare i social network per più di quattro ore al giorno. nelle altre categorie considerate, le percentuali di rispondenti presentano valori vicino alla media del campione.

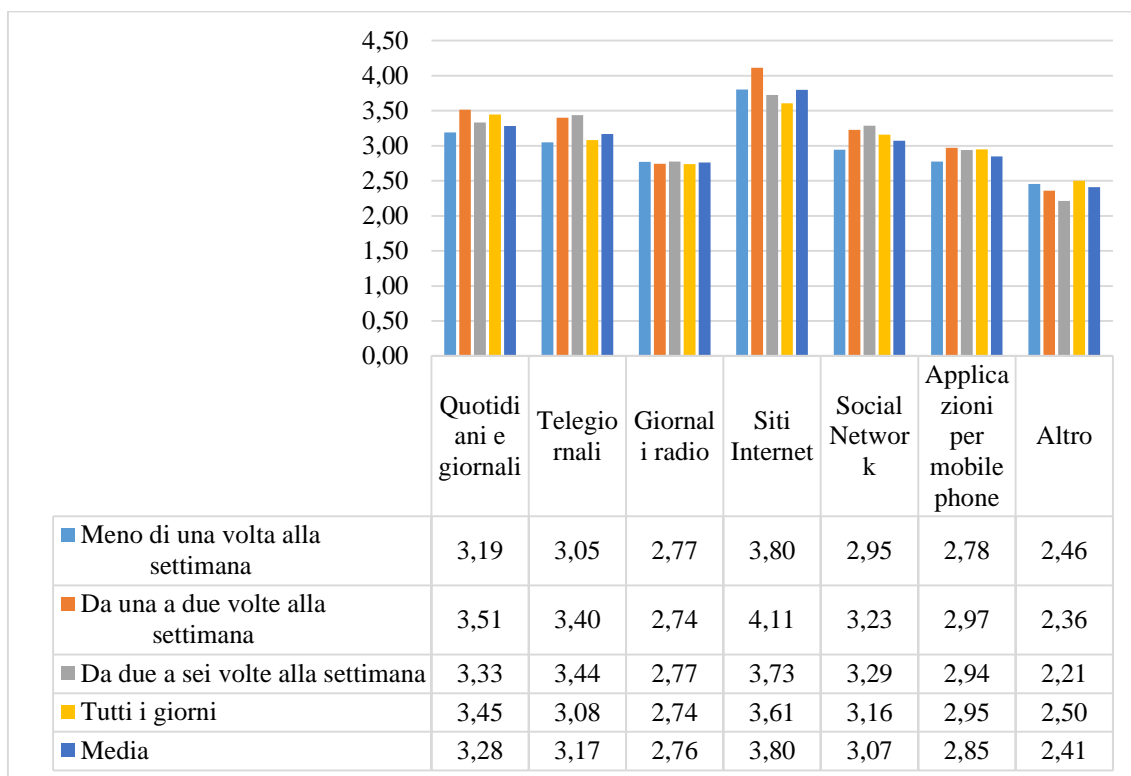
**Grafico 32 – Tempo trascorso sui social media per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda le fonti di cronaca, dal Grafico 33 non sembra vi siano elementi differenzianti tali da suggerire delle strategie di comunicazione apposite, sia per quanto riguarda le differenze tra le categorie sia rispetto alla media del campione.

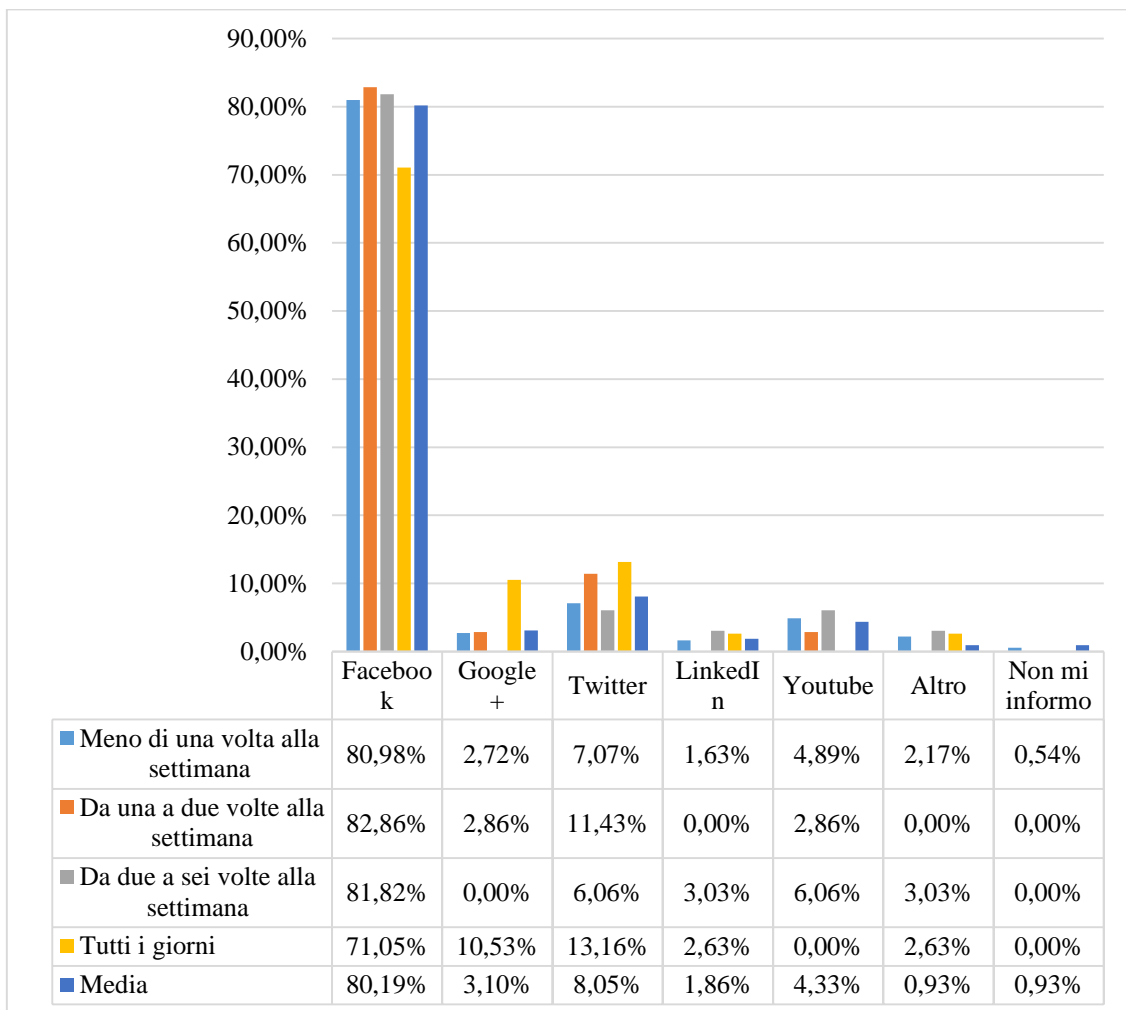
**Grafico 33 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Dal Grafico 34 è possibile notare come, tra i social network usati per tenersi informati sui fatti di cronaca, le maggiori differenze, sia tra le categorie che con la media del campione, sono riscontrabili in coloro che utilizzano i mezzi di trasporto tutti i giorni. Questi rispondenti, infatti, usano di meno Facebook, a favore di piattaforme quali Google+ e Twitter.

**Grafico 34 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Tra le tipologie di notizie più lette, è interessante evidenziare, dalla Tabella 27, come chi utilizza i mezzi di trasporto pubblico dalle due alle sei volte alla settimana sia meno interessato alla cronaca bianca rispetto alle altre categorie di partecipanti e alla media campionaria. Coloro che li usano tutti i giorni, invece, presentano una percentuale sotto la media per quanto riguarda le notizie di cronaca giudiziaria.

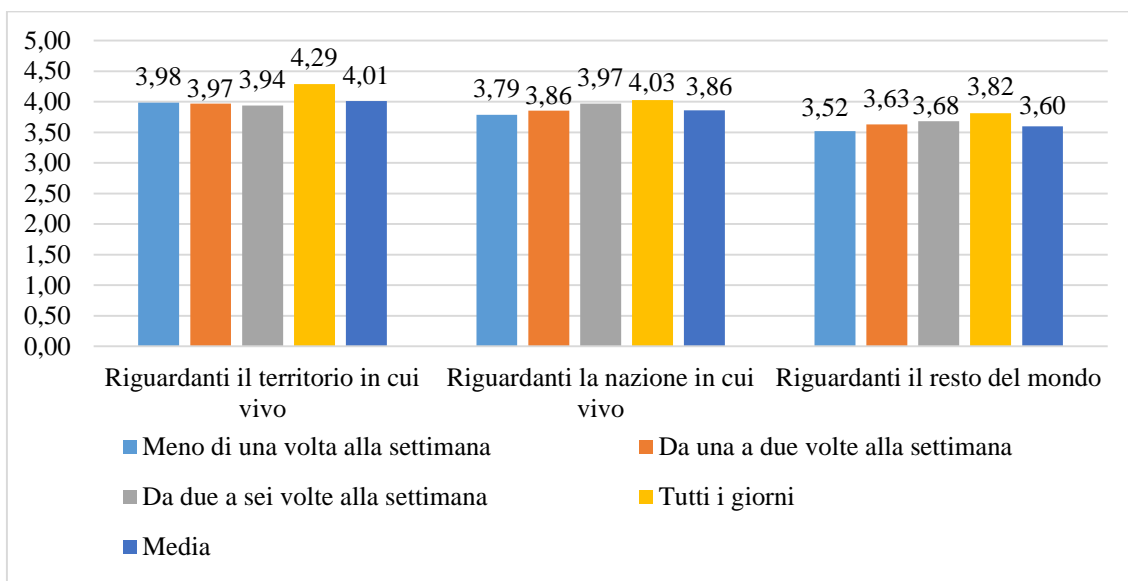
**Tab.27 – Tipologia di cronaca letta per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico**

	<b>Meno di una volta alla settimana</b>	<b>Da una a due volte alla settimana</b>	<b>Da due a sei volte alla settimana</b>	<b>Tutti i giorni</b>	<b>Media</b>
<i>Cronaca nera</i>	47,28%	45,71%	53,03%	55,26%	49,23%
<i>Cronaca bianca</i>	30,98%	28,57%	18,18%	31,58%	28,17%
<i>Cronaca giudiziaria</i>	16,85%	17,14%	24,24%	5,26%	17,03%
<i>Cronaca rosa</i>	4,89%	8,57%	4,55%	7,89%	5,57%

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Anche la provenienza delle notizie di cronaca non sembra essere influenzata dall'uso di mezzi pubblici, come è possibile verificare dal Grafico 35. L'unica eccezione degna di nota è data da chi usa i mezzi pubblici tutti i giorni, che presenta un punteggio medio di gradimento delle notizie provenienti dal territorio in cui vivono leggermente superiore alla media del campione.

**Grafico 35 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico**



Fonte: elaborazione su dati raccolti

Per quanto riguarda il tipo di presentazione che le notizie di cronaca possono avere sui social network, si conferma la media individuata al paragrafo 3.1.3 circa le preferenze sul post testuale con fotografie correlate. Nelle altre categorie vi sono lievi variazioni di preferenze a seconda di quanti giorni i partecipanti utilizzano i mezzi pubblici, come, ad esempio, chi li sfrutta da una a due volte alla settimana tende a preferire maggiormente, rispetto agli altri rispondenti, i post con solo link a siti e blog.

**Tab.28 – Punteggi medi di tipologie di post per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico**

	<b>Meno di una volta alla settimana</b>	<b>Da una a due volte alla settimana</b>	<b>Da due a sei volte alla settimana</b>	<b>Tutti i giorni</b>	<b>Media</b>
<i>Solo post testuale</i>	3,10	2,94	2,97	3,13	3,06
<i>Post testuale con fotografie</i>	3,87	3,83	3,82	3,84	3,85
<i>Solo fotografie</i>	1,97	2,00	1,94	2,26	2,00
<i>Solo video</i>	2,27	2,26	2,36	2,50	2,32
<i>Post testuale con video</i>	3,13	3,17	3,17	3,11	3,14
<i>Solo link a siti e blog</i>	2,45	2,86	2,27	2,58	2,47
<i>Link a siti e blog con fotografie</i>	2,78	3,17	2,73	2,79	2,81
<i>Link a siti e blog con video</i>	2,56	2,94	2,50	2,58	2,59
<i>Post testuale con link a siti e blog e fotografie</i>	3,08	3,37	3,02	3,11	3,10
<i>Post testuale con video e link a siti e blog</i>	2,87	3,09	2,83	2,87	2,89
<i>Altro</i>	2,27	2,38	2,18	2,22	2,25

Fonte: elaborazione su dati raccolti

Infine, differenze rilevanti al di fuori della media del campione, a proposito del modo in cui le persone coinvolte vengono in contatto con i fatti di cronaca sui social network, non sembrano essere presenti tra i rispondenti alla ricerca, come si può verificare dalla Tabella 29, di seguito riportata.

**Tab.29 – Punteggi medi sui modi di informarsi per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico**

	<b>Meno di una volta alla settimana</b>	<b>Da una a due volte alla settimana</b>	<b>Da due a sei volte alla settimana</b>	<b>Tutti i giorni</b>	<b>Media</b>
<i>Ricerca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,29	3,26	3,20	3,37	3,28
<i>Iscrizione a pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)</i>	3,22	3,00	3,33	3,47	3,25
<i>Iscrizione ad altre tipologie di pagine che hanno postato la notizia</i>	2,93	3,06	3,09	3,00	2,99
<i>Una persona con cui ho l'amicizia e che l'ha postato sulla sua bacheca</i>	3,24	3,23	3,17	2,95	3,19
<i>Una persona con cui ho l'amicizia me l'ha fatta notare (per esempio, l'ha condivisa sulla mia bacheca o mi ha aggiunto in un commento)</i>	2,68	2,29	2,14	2,32	2,49

Fonte: elaborazione su dati raccolti

## QUARTO CAPITOLO: DISCUSSIONE

In questo capitolo andremo ad interpretare i risultati ottenuti da questa ricerca alla luce della letteratura analizzata nel capitolo 1 di questo elaborato. Si compareranno i dati ottenuti con le medie nazionali e verranno discusse le ricadute manageriali che da questa possono uscire, per aiutare editori, redazioni e singoli giornalisti a creare delle strategie di comunicazione di notizie di cronaca via web più efficaci per i giovani di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.

### *4.1 Confronto con la letteratura*

Nel paragrafo 1.1.2 è stata analizzata la diffusione dei principali social network in Italia, sia suddivisa nelle fasce d'età stabilite dall'istituto CENSIS sia, nel paragrafo 1.1.3, per area geografica in cui il Paese è stato ripartito dalla suddetta istituzione.

Nonostante i dati in questione, in particolare alle tabelle 1, 2, 3, siano dell'anno 2015 e che le fasce di età non corrispondano a quelle utilizzate nella ricerca, si può notare una distribuzione delle piattaforme sociali diversa da quella tratteggiata dai dati raccolti dal campione di questa indagine. A parte i siti Facebook e YouTube, che mantengono dei dati in linea con le rilevazioni statistiche, gli altri social media analizzati, ossia Instagram, Twitter e LinkedIn, presentano delle percentuali di utenti maggiori di quelle computate dal CENSIS; vi è inoltre una buona percentuale di utenza che è iscritta alla piattaforma di Google+, il quale non è stato preso in considerazione nelle rilevazioni a livello nazionale.

Altri dati interessanti da mettere in relazione sono le fonti di informazione più importanti all'interno del panorama italiano. Riprendendo quanto detto al paragrafo 1.3.3 queste sono, a livello della popolazione globale italiana:

1. Telegiornali: 76,50%;
2. Giornali radio: 52,00%;
3. Motori di ricerca su Internet: 51,40%;
4. Tv all news: 50,00%;
5. Facebook: 43,70%.

La suddetta lista viene così modificata se vengono presi in considerazione solo i giovani della classe d'età tra i 14 e i 29 anni, quindi comprendenti una parte di quelli interessati dalla nostra ricerca:

1. Facebook: 71,10%;
2. Motori di ricerca: 68,70%;
3. Telegiornali: 68,50%;
4. YouTube: 53,60%;
5. Giornali radio: 48,80%;
6. App per smartphone: 46,80%.

Dal paragrafo 3.1.2, vi è una parziale conferma di questa classifica, in quanto, in base ai punteggi medi espressi dai partecipanti alla ricerca su quanto d'accordo fossero con l'informarsi con un certo tipo di fonte di cronaca, la classifica è la seguente:

1. Siti Internet;
2. Giornali e quotidiani;
3. Telegiornali;
4. Social network;
5. Applicazioni per mobile phone.

Le differenze con la classifica stilata dell'istituto CENSIS derivano, in parte, dalla differenza di target che le due indagini prevedono, ma che è, in ogni caso, un ottimo spunto per eventuali riflessioni. Nella ricerca prevista da questo elaborato non sono inoltre stati presi in considerazione, a differenza di quanto avviene nell'indagine nazionale, i motori di ricerca, in quanto si è preferito concentrarsi sui media tradizionali in contrapposizione alle possibilità offerte dai social network. Questi non sembrano,

tuttavia, aver riscontrato molto successo nel campione analizzato, in quanto è stata data ai rispondenti, nel questionario, la possibilità di ampliare la risposta sugli strumenti da loro utilizzati attraverso l'opzione "Altro", nella domanda relativa alle fonti di cronaca preferite, ma ha avuto poche percentuali di risposta e bassi punteggi medi.

Tornando alla comparazione tra le classifiche suddette, il campione preso in esame conferma la grande importanza che hanno tuttora i media tradizionali, sebbene consideri più importanti le notizie provenienti da giornali e quotidiani rispetto a quelle dei telegiornali. Nell'analisi di questi dati vi è un'ulteriore prova della crescente importanza dei media digitali, nelle forme di siti Internet e piattaforme sociali. Di importanza minoritaria, come fonti di fatti di cronaca, sono sia i giornali radio sia le app dedicate per smartphone ed altri device portatili.

Tutto ciò prova che i media tradizionali siano ancora una parte importante della dieta mediatica dei giovani, sia del Nord Est che dell'Italia in generale, e che politiche di comunicazione integrate tra questi strumenti e le nuove piattaforme sociali sono fortemente consigliate, per il mantenimento e l'acquisizione di nuovi lettori.

Nel paragrafo 1.2.1, attraverso l'analisi che il giornale statunitense "National Underwriter" ha svolto presso i suoi lettori nel 2010, si sottolineava l'ipotesi che, tra le varie tipologie di fatti di cronaca, quelle che più interessassero i lettori fossero legate ai fatti di cronaca nera, nell'esempio riportato in quella testata, soprattutto le notizie legate a disastri naturali. Nel corso di questa ricerca, come esplicitato più volte, abbiamo posto una domanda relativa alla tipologia di fatto di cronaca preferito, tra quella nera, rosa, bianca e giudiziaria.

Riprendendo la classifica fatta nel paragrafo 3.1.3, ciò viene sostanzialmente confermato dai punteggi medi del campione analizzato, i quali sono i seguenti:

1. Cronaca nera: 49,23%;
2. Cronaca bianca: 28,17%;
3. Cronaca giudiziaria: 17,03%;
4. Cronaca rosa: 5,57%.

Anche nelle analisi in base agli indicatori demografici presi in considerazione, gli intervistati preferiscono leggere notizie di cronaca nera, confermando quindi quanto detto in precedenza, a parte alcune eccezioni, come la fascia d'età che va dai 31 ai 35 anni e coloro che posseggono un titolo di studio di laurea magistrale, i quali preferiscono le notizie di cronaca bianca.

## ***4.2 Ricadute manageriali***

Da questa ricerca vogliamo arrivare a dare delle indicazioni operative per tutti coloro che si occupano di comunicazione di fatti di cronaca sui social media, siano essi case editrici, redazioni o singoli giornalisti, che vogliono coinvolgere i giovani del Nord Est.

Come è stato fatto notare nell'analisi della letteratura e nel capitolo precedente, è ormai certo che la fascia più giovane della popolazione, in particolar modo quella analizzata in questo studio, utilizza le piattaforme social per mantenersi aggiornata sui fatti di cronaca. Nonostante le tracce di uno sviluppo in tal senso, i media tradizionali, soprattutto giornali, quotidiani e telegiornali, hanno ancora un ruolo importante nella dieta mediatica quotidiana dei giovani, in particolar modo di quelli di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.

Un primo suggerimento che, di conseguenza, può essere dato ai responsabili della comunicazione delle aziende e degli enti interessati è quello di migliorare e potenziare la connessione esistente tra i suddetti media tradizionali e le pagine sui social network degli stessi. Questo in quanto, oltre a migliorare la fidelizzazione degli attuali lettori nelle fasce d'età considerate, può allargare il bacino di utenza delle notizie di cronaca stesse, in quanto, come è stato verificato nel paragrafo 3.1.2, la maggior parte degli utenti indagati si tiene informati tramite ricerca attiva o iscrizione alle pagine stesse. Migliorando l'integrazione tra i due strumenti è possibile sia tenere attiva la pagina stessa, provando a coinvolgere il target attraverso discussioni sulle notizie più importanti della giornata, sia spingere le visite al sito web, l'acquisto del quotidiano o la visione del telegiornale, in caso desiderino un approfondimento maggiore di quanto letto sul social media.

Sui social network, infatti, i giovani, come ribadito nel paragrafo 1.3.3, cercano soprattutto aggiornamenti veloci dei fatti di cronaca in atto, mentre gli approfondimenti

sono demandati ad altri media, in primo luogo a giornali e quotidiani. Sfruttando questa possibilità, oltre a prevenire una possibile causa di cannibalizzazione tra le due tipologie di fonte di notizie di cronaca, si possono integrare i punti di forza di ciascuno, mitigando quelle che sono le debolezze: il rapido invecchiamento delle notizie di cronaca per giornali e quotidiani e il mancato approfondimento per social media e, in misura minore, siti Internet e telegiornali.

Uno strumento di informazione in cui è ben chiara la fonte del fatto di cronaca potrebbe anche aumentare la propensione alla lettura di quanti attualmente non lo fanno, poiché, come è stato esplicitato nel paragrafo 3.1.1, uno dei motivi della mancata lettura delle notizie di cronaca, nel campione analizzato dalla ricerca, è la falsità o la poca precisione delle notizie presenti nelle piattaforme social: se la fonte da cui proviene la notizia è chiara fin dall'inizio, facilmente controllabile dall'utente e non vi sono esagerazioni in come è scritto il fatto in sé, questo fenomeno potrebbe ridursi.

#### *4.2.1 Indicazioni operative*

Per poter efficacemente comunicare ai giovani del Nord Est le notizie di cronaca, bisogna tener conto dei seguenti aspetti, emersi nel corso della ricerca, che possono rivelarsi di importanza fondamentale in una buona strategia di comunicazione.

#### **Social network**

Innanzitutto, quali sono le piattaforme social da preferire nella comunicazione di fatti di cronaca?

Come è stato verificato più volte, nel corso del capitolo 3, Facebook è il social media da tenere in considerazione per primo: oltre ad essere il più diffuso nel campione, è anche quello che, in ogni categoria considerata, viene poi utilizzato maggiormente per tenersi informati.

Sebbene sono note da mesi le condizioni di crisi che Twitter dimostra da diverso tempo (Il Sole 24 ORE, 2016a) e la notizia di una sua possibile compravendita (Il Sole 24 ORE, 2016b), questo social network è ancora utilizzato per tenersi aggiornati sui fatti di cronaca. È da tenere in considerazione per una possibile strategia di comunicazione,

soprattutto in caso venga a mancare il limite di 140 caratteri per messaggio, tipico di questa piattaforma.

Altri social media interessanti da analizzare, in base alle esigenze dell'azienda o dell'ente interessato, sono YouTube, soprattutto in caso di strategie di integrazione con gli altri social network, tramite la condivisione di video caricati appositamente su questa piattaforma, e Google+.

Per quanto riguarda Instagram e LinkedIn è emerso come, a proposito di comunicazione di fatti di cronaca, siano poco o per nulla considerati: possono essere una buona base per una strategia di comunicazione a livello di azienda, ma il suggerimento che diamo è quello di non utilizzarle per le notizie da comunicare ai giovani del Nord Est.

Infine, altri siti di reti sociali interessanti dal punto di vista della comunicazione dei fatti di cronaca non sono emersi, per cui il nostro consiglio è quello di concentrarsi sulle piattaforme suddette nei modi suggeriti e consoni alle indicazioni del management.

### **Notizie di cronaca da preferire**

È stato dimostrato che i fatti di cronaca nera siano quelli che più interessano le persone coinvolte in questa ricerca; seguono, rispettivamente, quelli di cronaca bianca, giudiziaria e, infine, rosa.

In caso di comunicazione sui social network è quindi da preferire sempre la prima tipologia su esposta, nei termini soprattutto di rapidi aggiornamenti, come esposto nel paragrafo 4.2.1, e con le tipologie di post che analizzeremo in seguito.

A seconda, poi, della tipologia di pubblico iscritto alla pagina social interessata, analizzabile attraverso gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme stesse, sono da preferire gli altri tipi di notizia di cronaca, spingendole anche attraverso una campagna di post visibili a pagamento, in base alla categoria che il management desidera maggiormente supportare o sviluppare: rimandiamo al capitolo 3 per l'analisi di quale fatto di cronaca preferire a seconda della categoria considerata.

### **Territorio di provenienza delle notizie**

Dall'analisi dei dati raccolti tramite il questionario è emerso che le notizie che più interessano il target della ricerca, da poter leggere sui social network, sono quelle relative al territorio in cui gli stessi vivono. A seguire si trovano, rispettivamente, quelle provenienti dal resto della nazione e, infine, dal mondo. Queste considerazioni valgono per ogni categoria presa in considerazione, con lievi differenze che non rendono necessarie modifiche apposite, in caso il management voglia creare una campagna di comunicazione apposita.

È dunque opportuno concentrare i propri sforzi comunicativi nei social media sulle notizie riguardanti la zona in cui vive il target designato, nel caso della nostra ricerca con notizie provenienti dalle regioni di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige, con una strategia di promozione apposita. Le notizie provenienti dagli altri territori considerati sono altresì importanti, in considerazione dell'alto punteggio medio che hanno in ogni caso ottenuto, segno che i lettori sono interessati a leggerle: è necessario, perciò, inserirle nella propria offerta di informazioni di cronaca.

### **Esposizione del fatto di cronaca**

Una volta chiarita la piattaforma più indicata, il tipo di notizia di cronaca più interessante per il campione e il territorio di provenienza delle stesse, passiamo ora a comprendere il modo in cui esporre il fatto che possa suscitare la maggiore attenzione da parte del target di questa ricerca. Le indicazioni di seguito riportate devono essere adattate anche alla piattaforma in cui si va a trattare: ad esempio, per il social network YouTube le considerazioni descritte in seguito non possono essere applicate, data la natura di questo social media legata alla creazione e condivisione di video.

Come è possibile vedere nel paragrafo 3.1.3, secondo i partecipanti alla ricerca il modo di esporre i fatti di cronaca che viene ritenuto come il preferito è il post testuale, corredato di fotografie legate al fatto di cronaca. È possibile affermare ciò in quanto, nella globalità del campione, ha ricevuto il punteggio medio più alto e anche nell'analisi in base agli indicatori demografici ha riscontrato sempre una grande preferenza in ogni categoria considerata.

Analizzando tutte le tipologie proposte, è possibile notare che, nel target di questa indagine, la presenza di un breve testo descrittivo del fatto di cronaca abbia sempre ricevuto dei punteggi medi più alti rispetto alle stesse tipologie che non lo prevedano. Anche la presenza di materiale multimediale, quali fotografie o video, è ben accetta, sia in generale nel campione analizzato che nell'analisi delle singole categorie demografiche prese in considerazione.

L'inclusione di link nel post, che reindirizzano il lettore verso siti Internet o blog esterni alla piattaforma social in cui l'utente si trova, sono valutati in maniera positiva solo se accompagnati da un testo e da altro materiale multimediale, in particolare fotografie.

Per quanto riguarda il social media YouTube, che si concentra sulla condivisione di video, può essere utilizzato come piattaforma nella quale includere i materiali multimediali da condividere sugli altri social network gestiti dalla casa editrice, dalla redazione o dal singolo giornalista. In descrizione al video stesso, è consigliabile trattare, anche se brevemente, ciò di cui tratta, inserendo magari link di approfondimento al fatto in oggetto. Se utilizzata in questo modo, la piattaforma può essere anche uno strumento per instaurare eventuali discussioni tra gli utenti sulla notizia di cronaca stessa, sia nella sezione commenti messa a disposizione da YouTube sia in altri social media, in particolare su Google+, al quale è profondamente legata, sia in altri siti, a cui è possibile rimandare gli utenti attraverso link posti nella descrizione del video e di cui si è accennato precedentemente. YouTube può anche essere utilizzato per condividere video inerenti ad un certo fatto dagli utenti stessi, sia attraverso l'invio del link del video tramite mail o commento sia tramite la presenza di parole chiave concordate nel titolo del video; se l'azienda che gestisce il canale prevede in questo modo la possibilità di veder condividere il proprio prodotto multimediale, in maniera ufficiale, sugli altri social media da lei gestiti, migliorerà la fedeltà dell'utente stesso, facendolo sentire coinvolto nel processo di creazione della notizia di cronaca.

Come esposto nel paragrafo 1.1.2, i social network Facebook e YouTube permettono, a partire dal 2016, di trasmettere dei video in diretta sulle loro piattaforme. Poiché l'introduzione di questa funzionalità, da parte di entrambi i social media, è stata successiva all'inizio di questa ricerca, non è stato possibile indagare un eventuale gradimento, da parte del target, sul loro utilizzo per la comunicazione di fatti di cronaca.

Ritengo comunque sia un modo interessante e dalle ampie possibilità di sviluppo per il tema di questa ricerca, attraverso, ad esempio, la trasmissione di telegiornali e giornali radio oppure servizi specifici per le piattaforme, per quanto riguarda i canali radiotelevisivi oppure video in diretta integrativi delle notizie esposte, per quanto riguarda siti web o giornali cartacei.

### **Modalità di ricerca dei fatti di cronaca**

Da questa ricerca è emerso che il desiderio di tenersi informati sulle notizie di cronaca tramite i social media, da parte del target preso in analisi, deve partire in primo luogo proprio dall'utente stesso.

Come è infatti visibile dalla Tabella 11, i modi in cui i giovani del Nord Est preferiscono tenersi informati sono, nell'ordine:

1. Ricerca in pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali);
2. Iscrizione a pagine dedicate ad altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali);
3. Una persona con cui hanno l'amicizia ha postato il fatto di cronaca in questione sulla loro bacheca;
4. Iscrizione ad altre tipologie di pagine che hanno postato la notizia;
5. Una persona con cui hanno l'amicizia ha fatto notare loro la notizia (per esempio, l'ha condivisa sulla loro bacheca o li hanno aggiunti in un commento).

È stato ribadito più volte, nel corso di questa ricerca, come i mezzi di informazione tradizionale svolgano ancora un ruolo importante nella dieta mediatica dei giovani del Nord Est. Dalle suddette preferenze sulle modalità di ricerca delle notizie di cronaca sui social network, analizzate in base ai punteggi medi totalizzati per ogni modalità considerata, è possibile avere la conferma di questo fenomeno ed è quindi interessante cercare dei sistemi per poterlo sfruttare.

Per fare questo, un suggerimento che vogliamo dare è quello di creare una connessione tra i mezzi di informazione tradizionale, in particolare giornali, quotidiani e telegiornali, e le rispettive pagine sui social network. Alcuni esempi di integrazione che possono esistere tra le diverse piattaforme informative possono essere:

- Indirizzare i lettori o gli ascoltatori, alla fine dell'articolo o del servizio televisivo, alle pagine sui social media dello strumento in essere, per creare un'area di discussione tra gli utenti sul fatto in questione;
- Ricordare, nel corso del telegiornale o in zone visibili del giornale o quotidiano, la possibilità di ricevere aggiornamenti rapidi sui fatti più importanti della giornata, tramite l'iscrizione alle pagine social, seguendo dei post di aggiornamento creati ad hoc per l'occasione, oppure tramite la ricerca di parole chiavi, sotto forma di hashtag;
- Far sentire partecipi i lettori o i telespettatori alla creazione della notizia, incoraggiando l'invio di materiale multimediale, quali fotografie o filmati, alle pagine social dello strumento di informazione. Le modalità di invio degli stessi possono essere la condivisione diretta, qualora fosse permessa dalla piattaforma in oggetto, oppure la condivisione di parole chiave concordate e inserite nel messaggio posto a descrizione o nel titolo del filmato, come, ad esempio, gli hashtag su Facebook e Twitter.

Attraverso le pratiche suggerite è possibile aumentare la fedeltà del target, sia agli strumenti tradizionali sia alle pagine social degli stessi, con la possibilità di guadagnare nuovi iscritti e aumentare la partecipazione sulle piattaforme.

A questa strategia di comunicazione è possibile integrare un piano di post a pagamento, che tengano conto di tutte le indicazioni operative espresse nel corso di questo capitolo, per raggiungere particolari categorie di target che il management vuole avvicinare attraverso i social media. Ciò è possibile soprattutto in piattaforme quali Facebook o Twitter, che prevedono la promozione di alcuni post in categorie scelte dal social media manager, a fronte del pagamento di una quota, variabile in base all'ampiezza del target da raggiungere.

## CONCLUSIONE

Con questa ricerca abbiamo voluto indagare e analizzare il fenomeno riguardante l'utilizzo dei social media da parte dei giovani tra i 18 e i 35 anni, abitanti nelle regioni del Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige, per la ricerca di fatti di cronaca.

Ciò in quanto è utile comprendere l'attuale evoluzione del mercato dell'informazione in Italia dal lato della domanda, per poter individuare i trend in atto, ricercare gli strumenti più indicati e le tecniche di comunicazione che più possono attirare l'attenzione del target prescelto. In particolare, attraverso questa indagine abbiamo voluto scoprire i criteri di ricerca dei fatti di cronaca, le modalità di utilizzo, quali sono i social network preferiti per tenersi aggiornati e quali tipologie di contenuti sono considerati più interessanti, se testuali o video. Tutto ciò con lo scopo di ricavare delle informazioni utili alla creazione di strategie efficaci di comunicazione di fatti di cronaca su questi strumenti, da parte di case editrici, redazioni e giornalisti.

Ci siamo concentrati sulla zona del Nord Est d'Italia in quanto, da analisi condotte dall'istituto C.E.N.S.I.S. nell'anno 2015, è stata evidenziata una differenza di comportamento sui social network rispetto alle altre regioni del Paese, soprattutto in termini di utilizzo di determinate piattaforme e nella frequenza di uso delle stesse.

I risultati ottenuti da questa indagine sono stati espressi nel corso del Capitolo 4 e possono essere così riassunti:

- Le preferenze di mezzi di informazione, evidenziate dalla letteratura analizzata, sono state confermate dalla nostra ricerca, in quanto è emerso dal campione preso in analisi l'importanza ancora attuale dei media tradizionali, ossia giornali, quotidiani e telegiornali, affiancati, però, dai media Internet-based, come siti e social network.
- Se adeguatamente differenziati nel loro uso, i diversi strumenti di informazione a disposizione del campione non corrono rischi di fenomeni di cannibalizzazione, piuttosto possono potenziare i loro punti di forza, andando a mitigare le loro debolezze: i media tradizionali dovranno essere dedicati all'approfondimento dei fatti di cronaca interessanti, mentre i social network devono essere orientati verso aggiornamenti rapidi delle notizie alle quali gli utenti sono interessati.
- Sono stati individuati anche una serie di suggerimenti pratici per la creazione di strategie di comunicazione dei fatti di cronaca sulle piattaforme social, basati sui dati raccolti attraverso la ricerca. In particolare, viene suggerito l'utilizzo soprattutto di Facebook, in quanto è il più visitato dal target per tenersi informato, oppure la diffusione di notizie riguardanti soprattutto la zona in cui vivono gli utenti.

Questa ricerca non è, purtroppo, esente da alcune limitazioni, dovute in principal modo agli strumenti utilizzati nella stessa. Come dettagliatamente spiegato nel corso del Capitolo 2, la tipologia di campionamento utilizzato per estrarre le unità da analizzare, essendo di tipo non probabilistico, non permette l'ampliamento dei risultati conseguiti a tutta la popolazione, dalla quale si è estratto il campione, attraverso metodi di stima di tipo statistico, data la mancanza della quantificazione dell'errore campionario e della tipologia di distribuzione della popolazione nella sua interezza. Anche lo strumento utilizzato per la raccolta dati, insieme ai metodi messi in atto per la sua distribuzione, non permette una valutazione di tipo statistico dei risultati ottenuti, in quanto attraverso il questionario inviato a mezzo Internet i rispondenti tendono ad autoselezionarsi e non vi è la certezza che il partecipante alla ricerca abbia ben compreso le domande, risponda

in modo sincero alle stesse oppure presenti una situazione non considerata dal ricercatore e, di conseguenza, non codificata tra le risposte selezionabili.

In questa ricerca, per i motivi più volte citati, ci siamo concentrati solo nella zona del Nord Est d'Italia, per vedere se e come i social media sono effettivamente utilizzati dai giovani tra i 18 e i 35 anni per tenersi aggiornati sui fatti di cronaca. Uno dei possibili sviluppi futuri di questa indagine è quella di estenderla a tutta l'Italia, per poter analizzare se le conclusioni raggiunte durante questa indagine sono applicabili anche in altre zone, oppure se sono necessarie strategie ad hoc a seconda della zona di provenienza dell'utenza desiderata. Un altro sviluppo interessante da poter analizzare è anche quello di prendere un campione diverso da quello utilizzato, magari prevedendo tecniche di campionamento di tipo probabilistico, per verificare l'esattezza delle conclusioni a cui siamo giunti nel corso della ricerca. Come citato nel paragrafo 4.2.1, un ulteriore ampliamento di questa ricerca è dato anche dall'analisi delle nuove funzionalità proposte dalle piattaforme Facebook e YouTube, ossia la possibilità di trasmettere dei video in diretta. Queste non sono state prese in considerazione nel corso dell'indagine poiché sono state implementate in un momento successivo all'inizio della ricerca e non è stato possibile, causa l'avanzamento della stessa, inserire delle domande apposite, per poter comprendere l'eventuale gradimento delle stesse.

## BIBLIOGRAFIA

Agenzia “The Good Ones” 2015, *Statistica 2015*.

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni 2015, *Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni*, Allegato A alla delibera n°146/15/CONS.

Baricca M, Cabriolu A 2013, *Werrilla Marketing: il guerrilla web marketing a costi sostenibili attraverso l'uso dei social media*, Il Sole 24 ORE, Milano.

Bernardi, L 2005, *Percorsi di ricerca sociale*, Carocci editore, Roma

CENSIS, U.C.S.I. 2015, *Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione: L'economia della disintermediazione digitale*, FrancoAngeli, Milano.

Correidora, L, Sood, S 2014, *Meeting new readers in the transition to digital newspapers: lessons from the entertainment industry*, “El profesional de la información” 2015, marzo-aprile, v.24, n°2.

F. AMA. 2016, *Con il web il rapporto è ormai maturo: 5 domande a M. Valerii, direttore Censis*, “La Stampa”, p.17, foglio 1. [11 febbraio 2016]

Facebook 2016, *About* [online]. Disponibile presso <https://live.fb.com/about/> [Tratto il 18 novembre 2016, 18:32]

Flavián, C, Gurrea, R 2006, *The role of readers' motivations in the choice of digital versus traditional newspapers*, “Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing”, Vol. 14, 4, p.325-335.

Fleming, C 2015, *Millennials and the media: One millennial busts through 6 myths*, “Editor & Publisher” 2015, maggio, p.50-55.

Fortini, M 2000, *ISTAT: Linee guida metodologiche per le rilevazioni statistiche*, Istat, collana metodi e norme, Roma

Gershon, RA 2013, *Digital Media Innovation and the Apple iPad: Three perspectives on the Future of Computer Tablets and News Delivery*, “Journal of Media Business Studies”, p.41-61.

Google Inc. 2016, *Moduli Google: crea e analizza sondaggi gratuitamente* [online]. Disponibile presso <https://www.google.it/intl/it/forms/about/> [Tratto il 12/09/2016, 18:30].

Howe, N, Strauss, W 1991, *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow. pp. 299–316.

Il Sole 24 ORE, 10 febbraio 2016, *Twitter in rosso, la crescita degli utenti si è fermata. E a Wall Street affonda*, [online]. Disponibile presso [http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2016-02-10/twitter-rosso-delude-crescita-utenti-crolla-new-york-231806.shtml?uuid=ACGe3uRC&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2016-02-10/twitter-rosso-delude-crescita-utenti-crolla-new-york-231806.shtml?uuid=ACGe3uRC&refresh_ce=1) [Tratto il 25 settembre 2016, 17:58].

Il Sole 24 ORE, 23 settembre 2016, *Twitter tratta la vendita, in corsa Google e Salesforce. Vola il titolo*, [online]. Disponibile presso <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-09-23/twitter-tratta-vendita-corsa-anche-google-vola-titolo-152150.shtml?uuid=ADfMy2PB> [Tratto il 25 settembre 2016, 18:01].

ISTAT 1989, *Manuali di tecniche d'indagine, vol. 2*, Istat, collana metodi e norme, Roma

Istat 2015, *Aspetti della vita quotidiana: informazioni sulla rilevazione* [online]. Disponibile su <http://www.istat.it/it/archivio/91926> [Tratto il 19 febbraio 2016].

Istat 2016, *Statistiche Istat* [online]. Disponibile presso <http://dati.istat.it/Index.aspx> [Tratto il 22/07/2016, 15:20].

Johnson, DM 2014, *Newspaper Must Work Harder to Attract Younger Readers*, “Editor & Publisher” 2014, ottobre, p.66.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1

Lenzi, M 1974, *Dizionario di giornalismo*, Mursia, Milano.

LinkedIn, *Chi siamo*. [online]. Disponibile presso <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about> [Tratto il 6 giugno 2016, 19:19].

Liu, Q, Zhou, M, Zhao, X 2015, *Understanding News 2.0: A framework for explaining the number of comments from readers on online news*, “Elsevier” 2015, disponibile online dal 11 febbraio 2015.

Lo Zingarelli 2016, *Cronaca*, Zanichelli, Bologna.

Luerdijk, A, Slot, M, Nieuwenhuis, O 2012, *The Newspaper Publishing Industry*, Technical Report by the Joint Research Centre of the European Commission, 2012.

Massarotto, M 2011, *Social Network: costruire e comunicare identità in rete*, Apogeo, Milano.

Newman, N, Dutton, WH, Blank, G 2014, *Social Media and the News: Implications for the Press and Society*, “Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives”, p.135-147, disponibile su Oxford Scholarship Online. [Agosto 2014].

NoiItalia 2015, *100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo* [online]. Disponibile presso <http://noi-italia2015.istat.it/>. [Tratto il 19 febbraio 2016].

Pacei, S 2013, *Statistica Aziendale*.

Peck, GA 2015, *Circulation: Forget Everything You Thought You Knew*, “Editor & Publisher” 2015, marzo, p.32-38.

Peck, GA 2015, *Is the party over for Social Media*, “Editor & Publisher” 2015, aprile, p.38-43.

Piccirilli, G, Grifoni, P 2015, *Il giornalismo del futuro: tendenze, criticità e punti di forza. Tecnologie, ruoli e professione*, Roma: Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali, 2015 (IRPPS Working papers n. 70/2015).

Sclafane, S 2010, *Readers Choose Disaster Stories*, “National Underwriter / Property & Casualty 2010, dicembre 20/27, p. 5.

Seymour, C 2012, *Social Media and Serendipitous Reading*, “EContent” 2012, gennaio-febbraio, p.10-11, 14.

SISTAN: Programma Statistico Nazionale 2016, *La rete statistica per il Paese* [online]. Disponibile presso <http://www.sistan.it/index.php?id=3> [19 febbraio 2016].

Skoler, M 2009, *Why the News Became Irrelevant – And How Social Media Can Help*, Nieman Reports, ottobre 2009, p.38-40.

Sorrentino, C 2006, *Il campo giornalistico: I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci, Roma.

Stokes, B 2015, *Who Are Europe's Millennials?*, Pew Research Center [online], disponibile presso <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/> [Tratto il 19 febbraio 2016].

Tapscott, D 2011, *Net Generation: Come la generazione digitale sta cambiando il mondo*, FrancoAngeli, Milano.

Thompson, M 2012, *Share this: The Facebook Effect on Digital Publishing*, "EContent" 2012, giugno, p.14-19.

Tornoe, R 2015, *Generation Right Now: Three ways to reach millennials with your content*, "Editor & Publisher" 2015, maggio, p.26.27, 37.

Twitter, Inc., *Azienda*. [online]. Disponibile presso <https://about.twitter.com/it/company> [Tratto il 6 giugno 2016, 18:27].

U.S. Census Bureau 2011, *The Older Population: 2010* (PDF). Novembre 2011.

UNIMIB 2016a, *La tecnica delle scale\_bis* (DOC) [online]. Disponibile presso [www.statistica.unimib.it/utenti/.../LA%20TECNICA%20DELLE%20SCALE\\_bis.doc](http://www.statistica.unimib.it/utenti/.../LA%20TECNICA%20DELLE%20SCALE_bis.doc) [Tratto il 26/08/2016, 11:17].

UNIMIB 2016b, *Le scale parte 1* (DOC) [online]. Disponibile presso [www.statistica.unimib.it/utenti/terzera/sta\\_soc/LE%20SCALE\\_PARTE1.doc](http://www.statistica.unimib.it/utenti/terzera/sta_soc/LE%20SCALE_PARTE1.doc) [Tratto il 26/08/2016, 11:28].

Wikipedia, L'enciclopedia libera, 1 giugno 2016, *Instagram* [online]. Disponibile presso <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram> [Tratto il 1 giugno 2016, 15:26].

Wikipedia, L'enciclopedia libera, 27 maggio 2016, *Google+* [online]. Disponibile presso <https://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B> [Tratto il 7 giugno 2016, 11:37].

Wikipedia, L'enciclopedia libera, 30 maggio 2016, *YouTube* [online]. Disponibile presso <https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube> [Tratto il 30 maggio 2016, 17:21].

Wikipedia, L'enciclopedia libera, 4 giugno 2016, *Facebook* [online]. Disponibile presso <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Tratto il 27 maggio 2016, 18:50].

Wikipedia, L'enciclopedia libera, 9 gennaio 2016, *Rete sociale* [online]. Disponibile presso [https://it.wikipedia.org/wiki/Rete\\_sociale](https://it.wikipedia.org/wiki/Rete_sociale) [Tratto il 12 aprile 2016, 16:32].

YouTube 2016, *Creazione di un live streaming* [online]. Disponibile presso [https://support.google.com/youtube/answer/2853700?hl=it&ref\\_topic=6136989](https://support.google.com/youtube/answer/2853700?hl=it&ref_topic=6136989) [Tratto il 18 novembre 2016, 18:47].

# ALLEGATO A: QUESTIONARIO

1. A quali di questi social network sei iscritto/a?

- a. Facebook
- b. YouTube
- c. Instagram
- d. Twitter
- e. LinkedIn
- f. Google+
- g. Altro

2. Quante ore al giorno navighi su almeno un social network?

- a. Meno di un'ora al giorno
- b. Da una a tre ore al giorno
- c. Più di quattro ore al giorno

3. Ti tieni informato sui fatti di cronaca?

- a. Sì
- b. No

4. Se no, per quale motivo?

- a. Non mi interessa
- b. Non ho tempo
- c. Con gli strumenti a mia disposizione non posso farlo
- d. Altro

5. Quanto ritieni importanti i seguenti mezzi di informazione di cronaca:

a. Quotidiani e giornali					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
b. Telegiornali					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
c. Giornali radio					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
d. Siti Internet					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
e. Social network					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
f. Applicazioni per mobile phone					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
g. Altro					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto

6. Se ti informi anche sui social network, in quale di questi leggi notizie di cronaca più spesso?

- a. Facebook
- b. YouTube
- c. Instagram
- d. Twitter
- e. LinkedIn
- f. Google+
- g. Altro

7. Che tipologia di notizie di cronaca ti interessano di più sui social network?

- a. Cronaca nera
- b. Cronaca rosa
- c. Cronaca bianca
- d. Cronaca giudiziaria

8. Quale tra le seguenti affermazioni ti rispecchia di più:

Leggo notizie di fatti di cronaca sui social network

- a. Riguardanti il territorio in cui vivo

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

- b. Riguardanti la nazione in cui vivo

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

- c. Riguardanti il resto del mondo

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

9. Quale tra le seguenti affermazioni ti rispecchia di più:

Preferisco le notizie di fatti di cronaca espresse nei seguenti modi:

- a. Post testuale

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

- b. Post testuale e fotografie

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

- c. Fotografie

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

- d. Video

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

e. Post testuale e video					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
f. Link a siti e blog					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
g. Link a siti e blog con fotografie					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
h. Link a siti e blog con video					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
i. Post testuale, fotografie e link a siti e blog					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
j. Post testuale, video e link a siti e blog					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
k. Altro					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto

10. Quale tra le seguenti affermazioni ti rispecchia di più:

Trovo notizie di fatti di cronaca sui social network tramite

a. Ricerca sulle pagine di altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
b. Iscrizione a pagine di altri mezzi di informazione (per esempio, giornali o telegiornali)					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto
c. Iscrizione ad altre tipologie di pagine, che hanno postato la notizia					
Per niente	1	2	3	4	5 Molto

d. Una persona con cui ho l'amicizia e che l'ha postato sulla sua bacheca

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

e. Una persona con cui ho l'amicizia me l'ha fatta notare (per esempio, l'ha condivisa sulla mia bacheca o mi ha aggiunto in un commento)

Per niente 1                      2                      3                      4                      5 Molto

11. Sesso

- a. Maschio
- b. Femmina

12. Qual è la tua età

- a. 18 – 24
- b. 25 – 30
- c. 30 - 35

13. Titolo di studio

- a. Diploma di scuola media inferiore
- b. Diploma di scuola superiore
- c. Laurea triennale
- d. Laurea magistrale
- e. Altro

14. Regione di residenza

- a. Veneto
- b. Friuli-Venezia Giulia
- c. Trentino-Alto Adige

15. Provincia di residenza (VENETO)

- a. Venezia
- b. Treviso
- c. Belluno
- d. Padova
- e. Vicenza
- f. Verona
- g. Rovigo

16. Provincia di residenza (FRIULI-VENEZIA GIULIA)

- a. Trieste
- b. Udine
- c. Pordenone
- d. Gorizia

17. Provincia di residenza (TRENTINO-ALTO ADIGE)

- a. Trento
- b. Bolzano

18. Quanti abitanti conta il paese dove abiti?

- a. Fino a 10.000 abitanti
- b. Da 10.000 a 50.000 abitanti
- c. Da 50.000 a 150.000 abitanti
- d. Oltre 150.000 abitanti

19. Quante volte alla settimana utilizzi i mezzi pubblici?

- a. Meno di una volta alla settimana
- b. Una o due volte alla settimana
- c. Dalle due alle sei volte alla settimana
- d. Tutti i giorni

## INDICE DELLE TABELLE

Tab.1 – Utenza complessiva dei social network per età in Italia (val. %)	p. 11
Tab.2 – Utenza abituale dei social network per età in Italia (val. %)	p. 12
Tab.3 – Utenza complessiva dei social network per area geografica (val. %)	p. 22
Tab.4 – Popolazione residente al 1° gennaio 2016 dai 18 ai 35 anni nel Nord-Est	p. 32
Tab.5 – Aggettivi che caratterizzano meglio i media nella fascia d'età 14-29 (val. %)	p. 34
Tab.6 – Principali gruppi multimediali in Italia	p. 36
Tab.7 – Principali fornitori di informazioni online	p. 37
Tab.8 – Strumenti utilizzati per informarsi e relativi punteggi di media e moda	p. 53
Tab.9 – Dimensione territoriale dei fatti di cronaca e relativi punteggi di media e moda	p. 55
Tab.10 – Tipologie di esposizione dei fatti di cronaca e relativi punteggi di media e moda	p. 56
Tab.11 – Modalità di ricerca di fatti di cronaca su social network e relativi punteggi di media e moda	p. 57
Tab.12 – Tipologia di cronaca letta per sesso	p. 61
Tab.13 – Punteggi medi di tipologie di post per sesso	p. 63
Tab.14 – Punteggi medi sui modi di informarsi per sesso	p. 64
Tab.15 – Tipologia di cronaca letta per età	p. 68
Tab.16 – Punteggi medi di tipologie di post per età	p. 69
Tab.17 – Punteggi medi sui modi di informarsi per età	p. 70
Tab.18 – Tipologia di cronaca letta per titolo di studio	p. 75
Tab.19 – Punteggi medi di tipologie di post per titolo di studio	p. 76

Tab.20 – Punteggi medi sui modi di informarsi per titolo di studio	p. 77
Tab.21 – Tipologia di cronaca letta per regione	p. 83
Tab.22 – Punteggi medi di tipologie di post per regione	p. 84
Tab.23 – Punteggi medi sui modi di informarsi per regione	p. 85
Tab.24 – Tipologia di cronaca letta per numero di abitanti	p. 90
Tab.25 – Punteggi medi di tipologie di post per numero di abitanti	p. 91
Tab.26 – Punteggi medi sui modi di informarsi per numero di abitanti	p. 92
Tab.27 – Tipologia di cronaca letta per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico	p. 97
Tab.28 – Punteggi medi di tipologie di post per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico	p. 99
Tab.29 – Punteggi medi sui modi di informarsi per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico	p. 100

## INDICE GRAFICI

Grafico 1 – Numero di account del campione nei principali social network	p. 51
Grafico 2 – Tempo trascorso sui social network	p. 51
Grafico 3 – Account nei principali social network per sesso	p. 58
Grafico 4 – Tempo trascorso sui social media per sesso	p. 59
Grafico 5 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per sesso	p. 60
Grafico 6 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per sesso	p. 61
Grafico 7 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per sesso	p. 62
Grafico 8 – Account nei principali social network per età	p. 65
Grafico 9 – Tempo trascorso sui social media per età	p. 65
Grafico 10 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per età	p. 66
Grafico 11 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per età	p. 67
Grafico 12 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per età	p. 68
Grafico 13 – Account nei principali social network per titolo di studio	p. 71
Grafico 14 – Tempo trascorso sui social media per titolo di studio	p. 72
Grafico 15 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per titolo di studio	p. 73
Grafico 16 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per titolo di studio	p. 74
Grafico 17 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per titolo di studio	p. 75
Grafico 18 – Distribuzione dei rispondenti per le province del Veneto	p. 78
Grafico 19 – Distribuzione dei rispondenti per le province del Friuli-Venezia Giulia	p. 78
Grafico 20 – Distribuzione dei rispondenti per le province del Trentino-Alto Adige	p. 79

Grafico 21 – Account nei principali social network per regione	p. 79
Grafico 22 – Tempo trascorso sui social media per regione	p. 80
Grafico 23 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per regione	p. 81
Grafico 24 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per regione	p. 82
Grafico 25 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per regione	p. 83
Grafico 26 – Account nei principali social network per numero di abitanti	p. 86
Grafico 27 – Tempo trascorso sui social media per numero di abitanti	p. 87
Grafico 28 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per numero di abitanti	p. 88
Grafico 29 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per numero di abitanti	p. 89
Grafico 30 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per numero di abitanti	p. 90
Grafico 31 – Account nei principali social network per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico	p. 93
Grafico 32 – Tempo trascorso sui social media per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico	p. 94
Grafico 33 – Punteggi medi delle fonti di notizie di cronaca per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico	p. 95
Grafico 34 – Social network usati per informarsi su fatti di cronaca per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico	p. 96
Grafico 35 – Territorio interessato dal fatto di cronaca per utilizzo di mezzi di trasporto pubblico	p. 98

# **RINGRAZIAMENTI**

Vorrei ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutata nel corso della stesura di questa tesi e in tutti gli anni di Università precedenti.

Un enorme ringraziamento va alla mia famiglia, che mi ha sostenuto con il suo appoggio e mi ha spronato quando ne avevo bisogno.

Ringrazio tutti i miei amici, in particolare i Pettegoli, Isabella e Luca, per avermi aiutato facendo da cavie per il questionario, per i loro preziosi consigli e per avermi strappato un sorriso quando credevo che non ce l'avrei fatta.

Un grazie a tutti i miei compagni di corso, senza di loro questi anni sarebbero stati molto meno divertenti.

Infine, un ringraziamento agli admin delle pagine Facebook e dei forum a cui ho inviato il questionario per la tesi: senza il loro prezioso aiuto, questo lavoro non avrebbe mai visto la luce.