

abitanti digitali

20 maggio 2011 ■ Abbazia cistercense di Santa Maria di Chiaravalle di Fiastra, Macerata

IDENTITÀ DIGITALI

La costruzione del sé e delle relazioni
tra online e offline

chiara giaccardi

Università Cattolica del Sacro Cuore

- Premessa
- Obiettivi e metodologia
- Il profilo standard
- Relazione usi e pratiche con indice di religiosità
- Alcune (provvisorie) conclusioni

Premessa

- **Follow-up** di *Testimoni Digitali*. Nuova tappa dell'esplorazione dell'abitare dei giovani nel **nuovo contesto esistenziale**.
- **Ricerca militante**: conoscere i processi dell'umano non come puro interesse scientifico ma come **orientamento ad agire**.

La Millennial Generation

- “The **Millennial generation**: born after 1980 and began to come of age around the year 2000”, è composta da una popolazione di 18-29 anni; il segmento **18-24** è quello per cui le tecnologie sono più centrali.
- E’ la prima generazione nella storia **sempre connessa**, che tratta i propri gadget multitasking come **parti del proprio corpo**; che si riconosce un’identità unica e distintiva, il cui tratto più caratteristico è proprio l’uso delle tecnologie.
- Non è solo l’uso delle tecnologie, è **il modo in cui sono “fuse” nella vita quotidiana**.

Obiettivi

- **Verificare** i risultati della ricerca “Testimoni Digitali” sulla *millennial generation* attraverso lo strumento **quantitativo**.
- Focalizzare sulla relazione fra **credenze e pratiche religiose** e pratiche d’uso e immaginari relativi alla tecnologia.
- Esplorare la **capacità di ingaggio** di alcuni mondi sociali rispetto a iniziative online.
- Sollevare questioni e aprire **nuove piste di analisi**.

- **Multimethod research**: triangolazione e convergenza metodologica per validare un giudizio, riducendo le distorsioni
- Periodo di rilevazione: Novembre 2010 - Marzo 2011
- Strumento conoscitivo: **questionario online**. Esplorativo, autocompilato, con campione non probabilistico

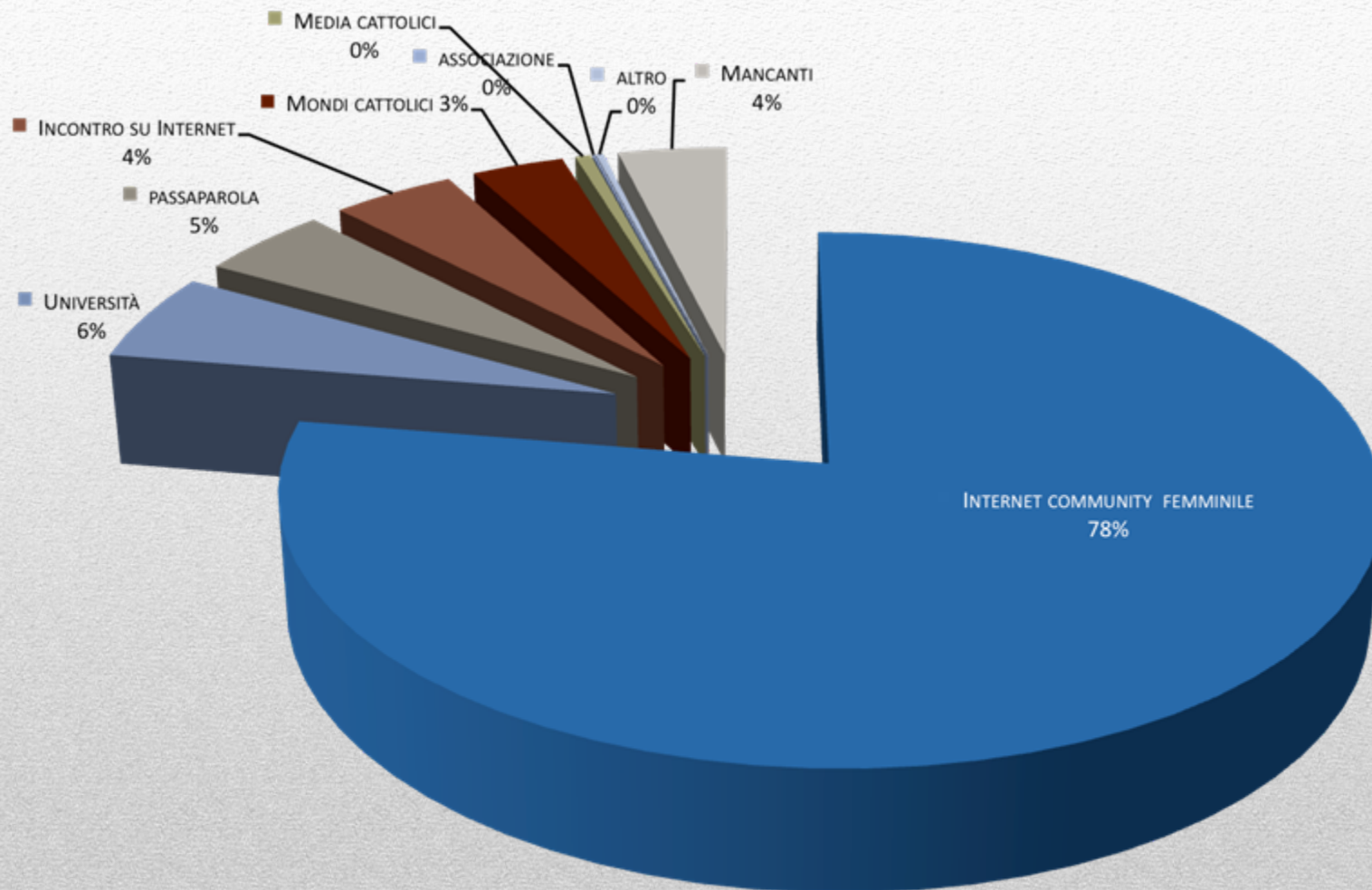


- Il web come **canale**, **oggetto** e **strumento di analisi**

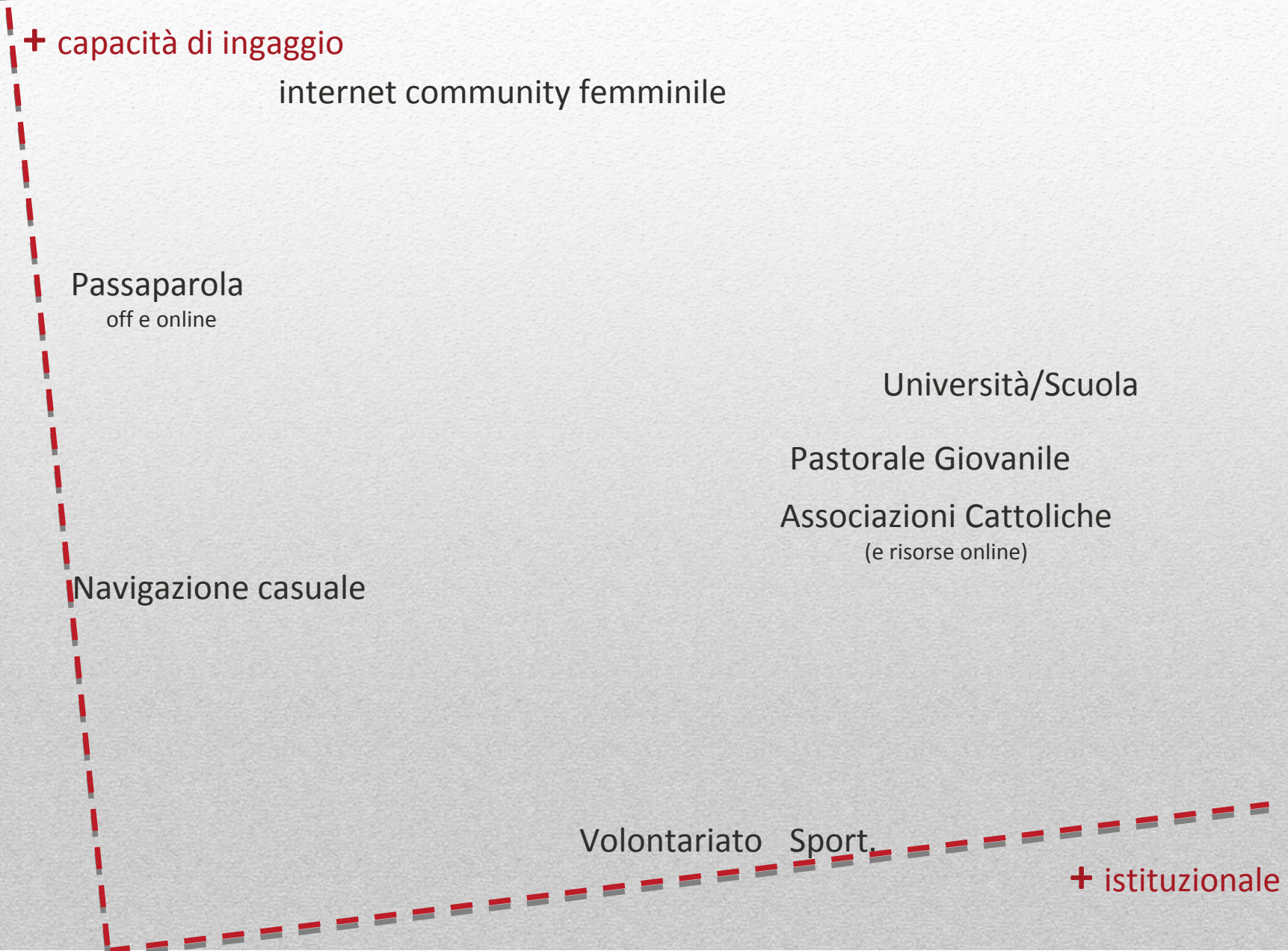
Nota sul campionamento

- Il campionamento, di tipo non probabilistico, si è basato sull'**identificazione di una serie di “mondi”** di riferimento per la fascia d'età considerata, di tipo istituzionale (università, scuola, esercito, parrocchia), associativo (scout) e informale (web community).
- Tra questi, **mondi tradizionalmente riconducibili alla fede** e all'appartenenza religiosa (es. pastorale giovanile, parrocchie, scout).
- Questo tipo di campionamento consente di mettere in luce la **capacità di “ingaggio” di questi mondi** rispetto a iniziative online, che rappresenta uno degli obiettivi conoscitivi della ricerca.

Mondi / Ingaggio



Mondi / Ingaggio



Mondi e ingaggio

- **Scarsa capacità di ingaggio** dei mondi istituzionali, anche di matrice religiosa.
- Buona capacità di ingaggio dei **mondi “informali”**, specie se mediati da **figure carismatiche**.
 - Il caso “Clio Make Up”: canale principale di attivazione degli stessi “credenti” → sbilanciamento di gender

Il questionario online

- **PRO:** ampie quantità di dati su tutto il territorio nazionale; centralizzazione ed elaborazione immediata dei dati senza margini di errore.
- **CONTRO:** problemi di controllo del campione; problema dell'interpretazione della domanda affidata all'intervistato



- **MEDIAZIONE** del mondo sociale come fattore di controllo del campione

Nota sul Questionario

- Totale di 77 domande, per un tempo di compilazione di circa 20-25 minuti (**impegnativo**)

- Diviso in 7 sezioni:
 - 1) **Dati sociografici** (età, genere, residenza, titolo di studio, occupazione,
 - 2) **La famiglia** (composizione del nucleo familiare, titolo di studio e professione genitori...)
 - 3) **Ricostruzione della rete di relazioni** (“vicinanza percepita”, attività, frequentazioni...)
 - 4) **Le pratiche di comunicazione mediata** (dotazione tecnologica, usi di internet, diete mediali...)
 - 5) **Media e reti sociali** (mappatura dei differenti tipi di contatto per ciascun medium)
 - 6) **Il rapporto tra relazioni online e offline** (focalizzazione sulla circolazione di relazioni e pratiche tra online e offline)
 - 7) **Credenze e pratiche religiose** (fede dichiarata, partecipazione al culto, preghiera, attività religiose...)

Parte 2

Il profilo standard

Il campione in cifre

- Questionari validi 4091/5542. Su fascia d'età 18-24: **2959**
- **Profilo standard:** italiano, di sesso femminile, studentessa universitaria, che vive con i genitori

GENERE	90.9% femmine		9.1% maschi
CITTADINANZA	97.6% Italiani		2.4% Stranieri
TITOLO DI STUDIO	12.1% media		68.2% Diploma
	15.1% laurea trien.		2.1% laurea spec.
OCCUPAZIONE	71.6% Studio	9.8% Lavoro	7.8% Studio e Lavoro
NUCLEO DI COABITAZIONE	85.9% Parenti		8.4% Amici
	6.4% partner		1% marito/moglie

Il tempo libero

- **Profilo standard**: consumi culturali di natura episodica; tendenza verso uso **relazionale** degli spazi;
- Preferenza verso spazi a **alta socialità**: pub/birreria (43%); sport/palestra (32.3%); centri commerciali (27.2%);
- In ribasso ambiti ludici a **socialità ridotta**: cinema (15.9%), discoteche (8.4%) e sale giochi (2.1%).
- Diffusa la lettura di libri (47.6%)

Spazi e pratiche simbolicamente investiti

- **Profilo standard:** discreta frequenza di spazi religiosi ma bassa prossimità media percepita con gli altri frequentatori. Scarsa attività di volontariato ma p.m.p più alta.

SPAZI RELIGIOSI	31.4% spesso	20.5% episodicamente	48.2% mai o quasi mai
	Vicinanza media percepita: 4.7/10		

VOLONTARIATO	11.3% spesso	13.5% episodicamente	75.2% mai o quasi mai
	Vicinanza media percepita: 5.5/10		

- **Profilo standard:** Dominante il telefono cellulare (98.5%, di cui smartphone 31.3%). PC domestico (99.1%) (fisso 72%, portatile 78%, netbook 19.8%) con connessione ADSL (99.1%) o in mobilità (28.3%).



Rispetto a Testimoni Digitali, sensibile **aumento delle connessioni mobili**

Note sulla mobilità

- Il **cellulare** è confermato come “snodo insostituibile del flusso comunicativo personale” (Castells 2008)
- La **mobilità spaziale** in sé è meno importante della **mobilità temporale** (connettersi in qualsiasi momento).
- Mobilità come ampliamento del paradigma di **interlocutori potenziali**, e della intensità e densità della relazione.

Usi della tecnologia

- **Profilo standard: conferma** della netta prevalenza degli **usi relazionali** sugli usi pragmatici e ludici.

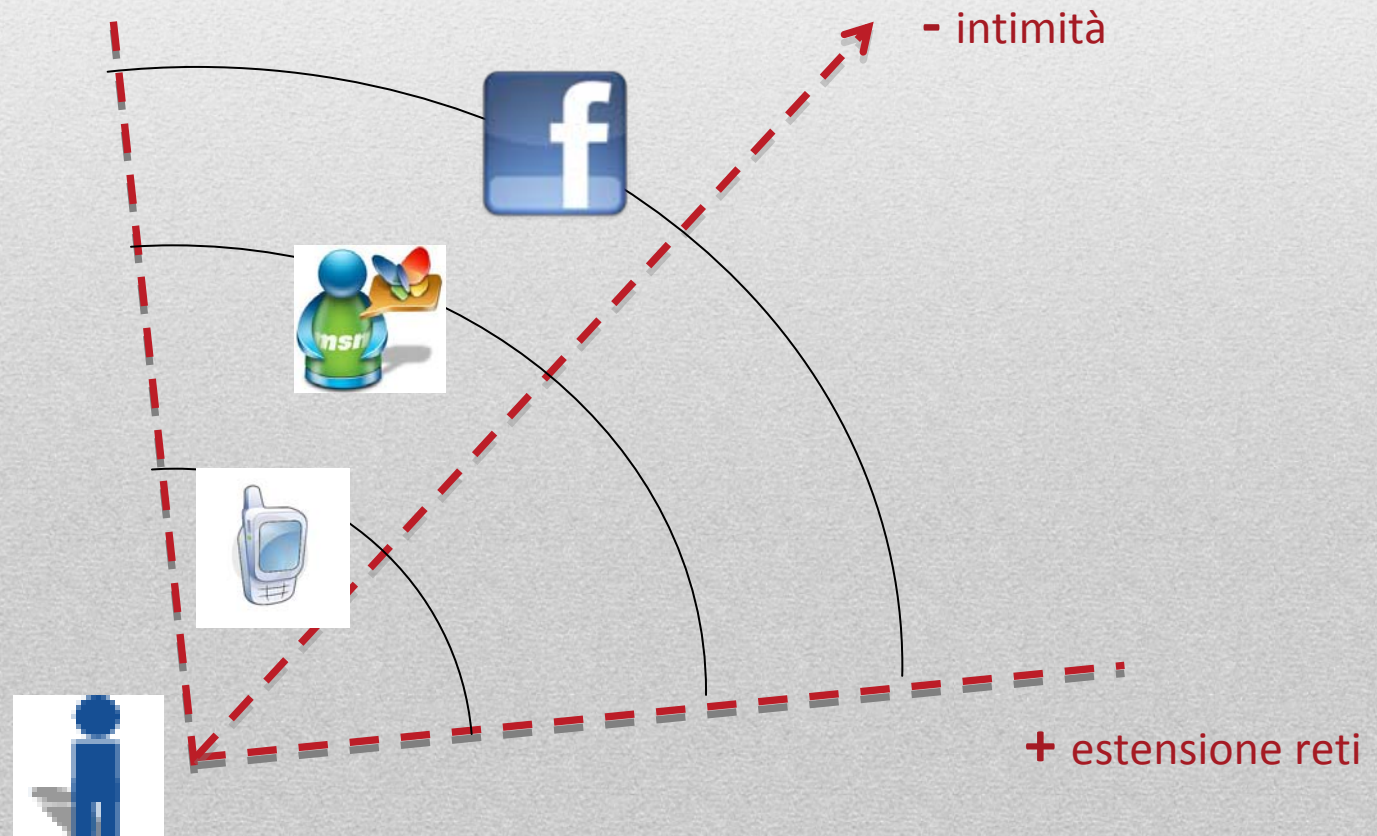
	Sì	No
SOCIAL NETWORKS	95.3%	4.7%
INFORMATIVO	66.5%	33.3%
E-SHOPPING	51.2%	48.8%
GIOCHI ONLINE	45.9%	54.1%
BLOGGING	37.6%	62.4%
CONDIVISIONE	56.15%	43.85%

- **Profilo medio:**

- discretamente disponibile alla **frequentazione di soggetti conosciuti online** (25%).
- **Scarsamente** entusiasta del **partecipare a iniziative organizzate online** (12.8%).

Piattaforme di comunicazione

- **Profilo standard:** Conferma della geografia delle piattaforme **proporzionale all'intimità percepita:**



- Pratica della Rete di **lungo periodo** (6+ anni) 61.8%
- Medio apprezzamento per le **capacità potenzianti** della tecnologia (produttività/miglioramento lavoro; valore 5/10). Scarsa presa dei tecno-miti?
- Apprezzamento per la **possibilità di connessione** (valore medio 7.7/10).
- Analogo apprezzamento per le **pause da Internet** (7.6/10)

Parte 3

Correlazioni fra le variabili indagate e l'indice di religiosità

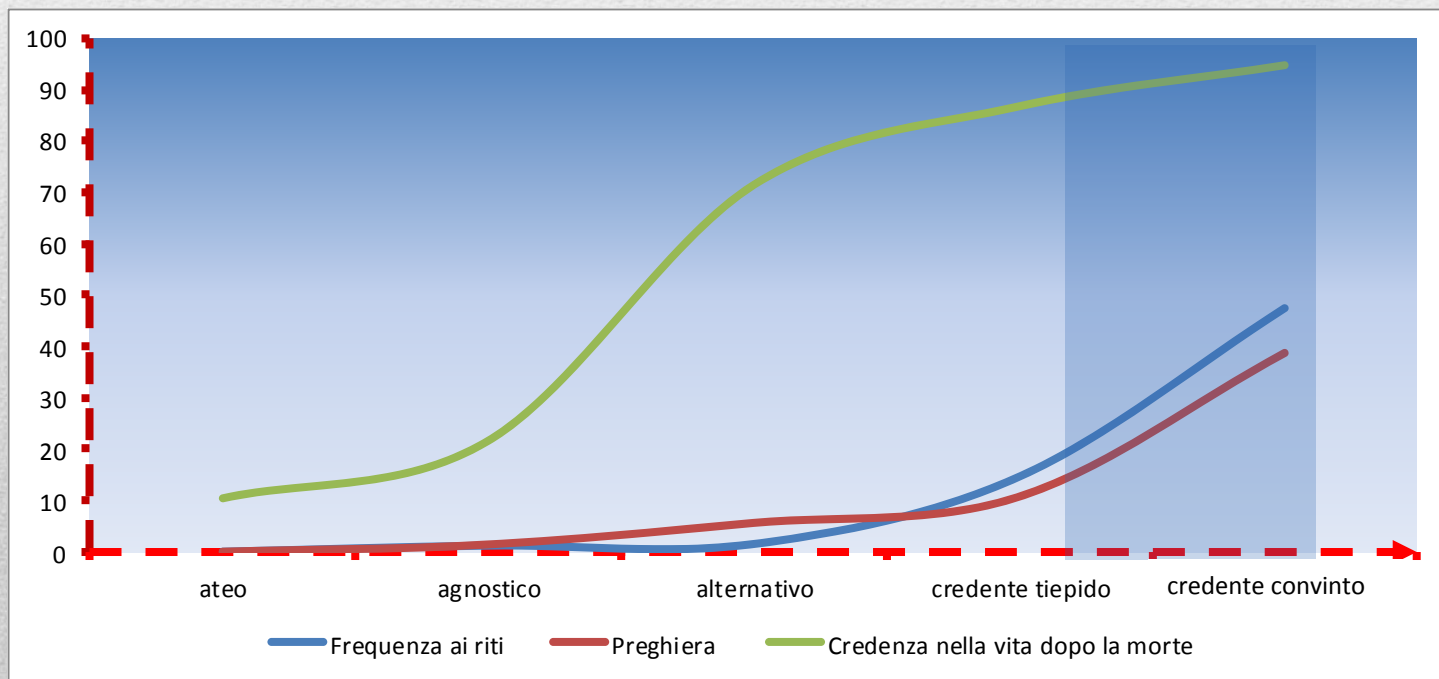
Esperienza Religiosa

- **Obiettivo:** reinterrogare il campione cercando specifiche tendenze legate alla **sfera religiosa**.
- **Procedimento:** Individuazione di 5 profili a partire dal **grado di fede**, correlati con il grado di **pratica religiosa** (frequenza partecipazione ai riti, preghiera).

Profilo	Incidenza	Posizione
Ateo	10.4%	Non credo in Dio
Agnostico	12.3%	Non so se Dio esiste, e non mi pongo il problema (4,2%); Non so se c'è un Dio e non credo che ci sia il modo di scoprirlo (8,1%)
“Alternativo”	13.9%	Non credo in un Dio personale, ma credo in un'Entità superiore di qualche tipo
Credente tiepido	38.5%	Mi trovo a credere in Dio in alcuni momenti, in altri no (10,4%); Nonostante qualche dubbio, penso di credere in Dio (28,1%)
Credente convinto	24.9%	Dio esiste, senza alcun dubbio

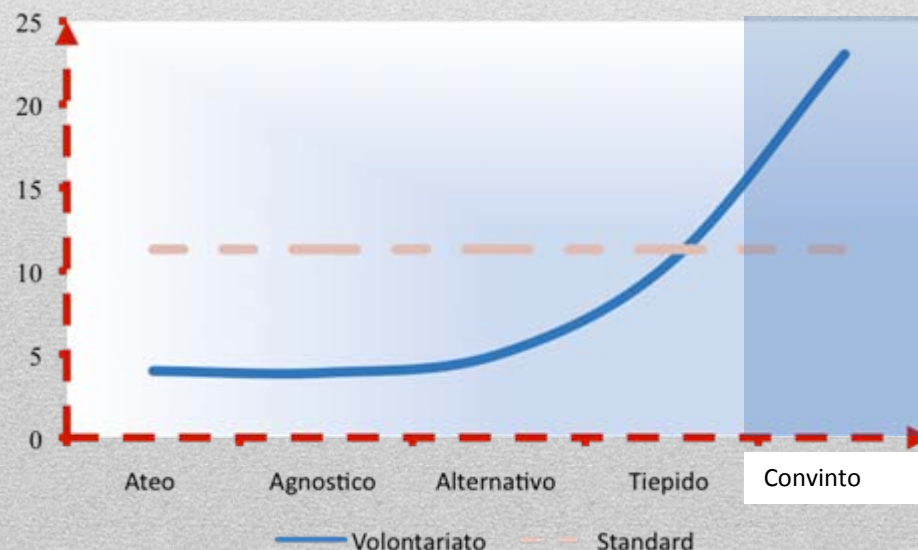
Correlazione fra credenza e pratiche

- Il profilo mostra di correlarsi **con altre pratiche e credenze**, funzionando così da **indice di religiosità**.



Esperienza religiosa e attività offline

- **Nessuna correlazione** con i principali consumi culturali
- Tendenziale correlazione inversa con **attività di tipo meno tradizionale** (frequentazione di ristoranti etnici, visite a mostre, partecipazione a concerti rock)
- Forte correlazione con il **volontariato**.



Religione, Spazi e vicinanza percepita

- La partecipazione a spazi religiosi **non corrisponde necessariamente** a una percezione di **particolare vicinanza** con le relazioni che si intrecciano in tali mondi.
- Per il Credente convinto tali relazioni sono significative quanto quelle con i colleghi di lavoro, e meno rispetto a quelle con i compagni di scuola o di università.
- Differente il caso delle **relazioni intrecciate durante le attività di volontariato**: per il Credente convinto si attestano alla pari di quelle con i propri cugini, e risultano seconde unicamente a quelle con i parenti stretti.

Religione, Spazi e vicinanza percepita

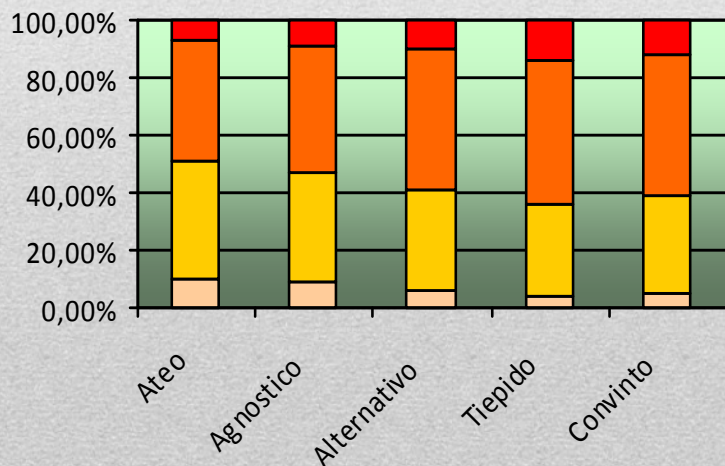
Dati

CREDENTE TIEPIDO: SPAZI RELIGIOSI	26.0% spesso 31.4% standard	24.4% epis. 20.5% standard	49.7% mai o quasi 48.2% standard
	Vicinanza media percepita: 4.6/10 (Standard 4.7)		
CREDENTE TIEPIDO: VOLONTARIATO	10.6% spesso 11.3% standard	13.8% epis. 13.5% standard	75.5% mai o quasi 75.2% standard
	Vicinanza media percepita: 5.2/10 (Standard 5.5)		
CREDENTE convinto: SPAZI RELIGIOSI	50.3% spesso 31.4% standard	19.8% epis. 20.5% standard	29.9% mai o quasi 48.2% standard
	Vicinanza media percepita: 5.8/10 (Standard 4.7)		
CREDENTE convinto: VOLONTARIATO	23.3% spesso 11.3% standard	16.8% epis. 13.5% standard	75.2% mai o quasi 75.2% standard
	Vicinanza media percepita: 6.5/10 (Standard 5.5)		

Consumi Mediali

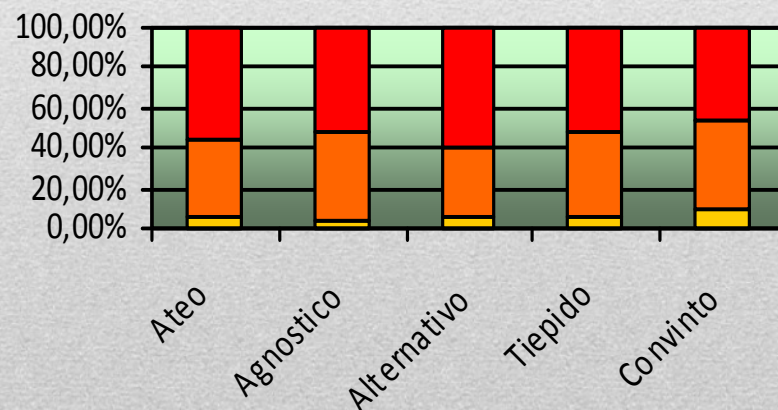
- L'indice di religiosità appare tendenzialmente correlarsi con **consumi mediali più tradizionali**; maggiore consumo televisivo rispetto agli altri profili.

TV



■ NEMMENO UN MINUTO ■ MASSIMO MEZZ'ORA
■ FINO A TRE ORE ■ PIU' DI TRE ORE

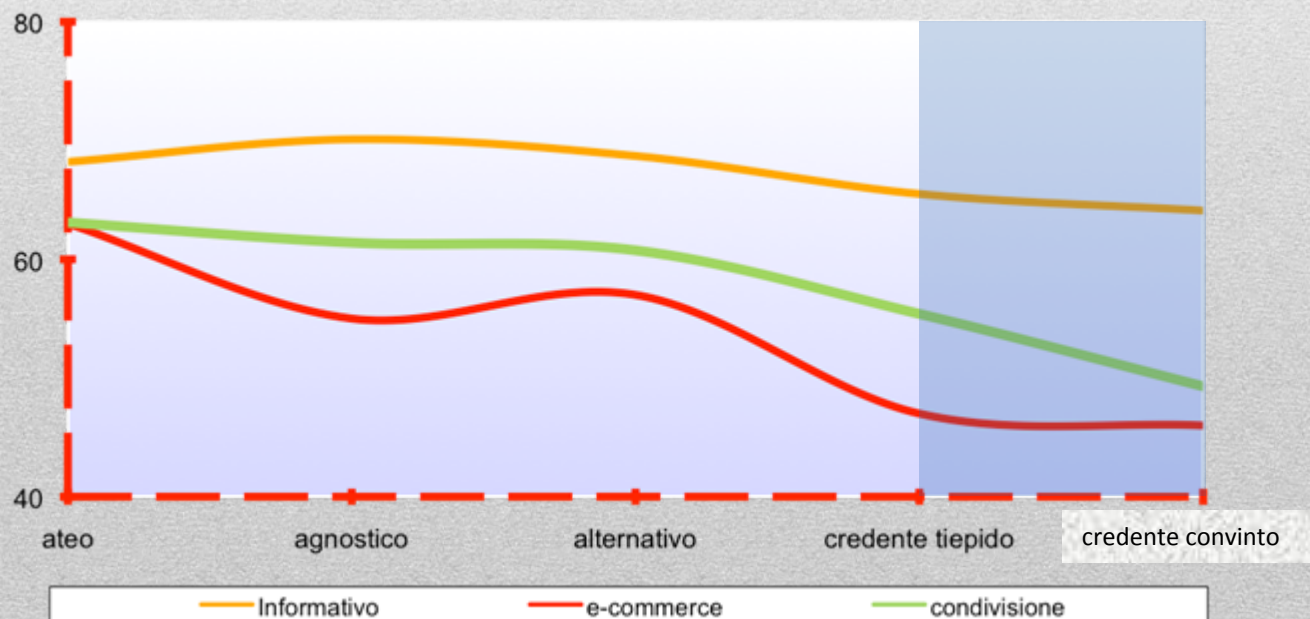
INTERNET



■ MASSIMO MEZZ'ORA ■ FINO A TRE ORE
■ PIU' DI TRE ORE

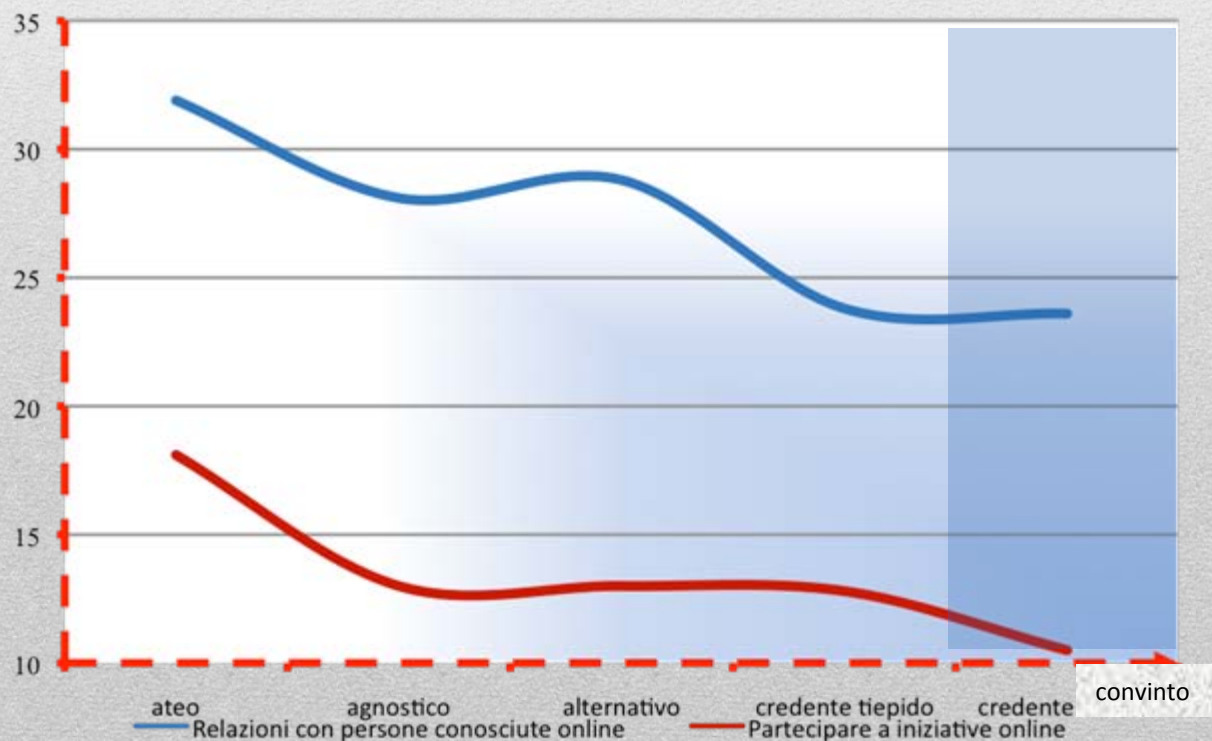
Usi della tecnologia

- **La religiosità** appare correlarsi **negativamente** all'uso informativo, all'e-shopping e alle pratiche di condivisione; confermando lo scarso interesse per **utilizzi avanzati non-social** della Rete.



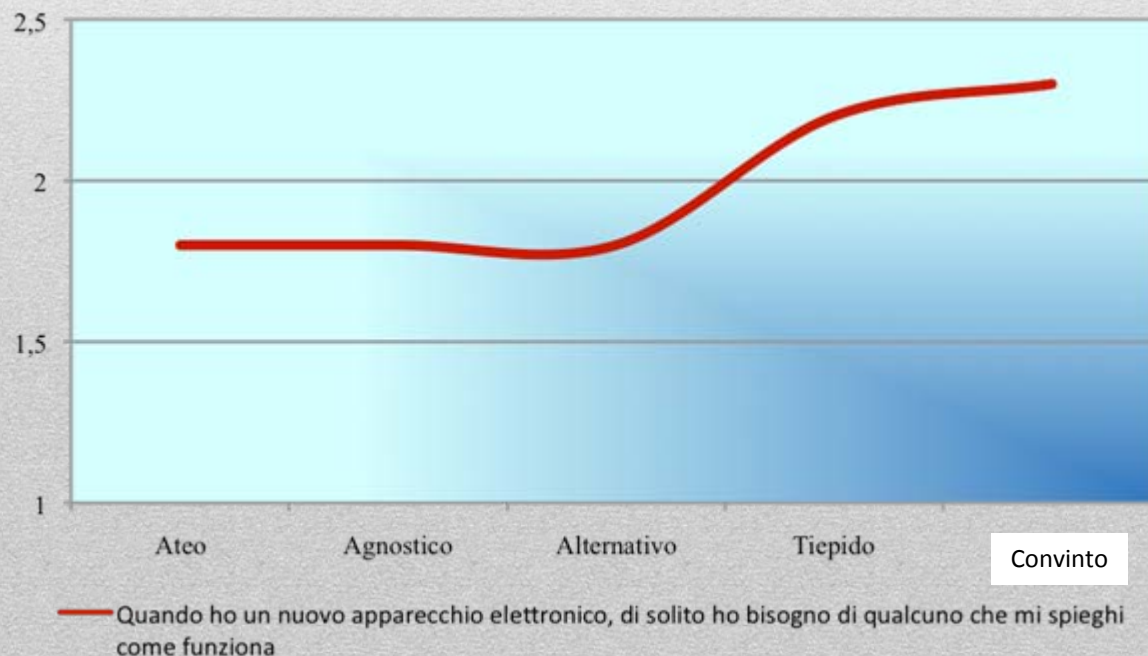
Online - Offline

- Pratiche di socialità tendenzialmente più **tradizionali per il credente**; meno disposto a valicare la soglia online/offline → **maggiori difficoltà d'ingaggio**.



Immaginari

- Immaginari **largamente condivisi**; scarsa correlazione con l'appartenenza religiosa.
- **Lieve** correlazione tra appartenenza religiosa e **bisogno di supporto nell'alfabetizzazione tecnologica**; coerente con il carattere più tradizionalista dei consumi mediali.



Parte 3

Conclusioni e Rilanci

Conferme, novità

- Rispetto a *Testimoni Digitali* trovano conferma:
 - la **prossemica delle piattaforme**
 - la **convergenza territoriale** online/offline delle relazioni
 - la prevalenza dell'**uso sociale** delle tecnologie (inclusa funzione fatica)
- I dati si distanziano da *Testimoni Digitali* :
 - nell'**aumento delle connessioni mobili** (→perpetual contact, uso ambientale)

Punti di interesse

- Emerge una **correlazione** fra grado di religiosità e usi e pratiche relativi alla tecnologia.
- I mondi con maggior capacità d'ingaggio sono mediati da figure **carismatiche** ma **simili e vicine**.
- Importanza del ruolo del “**silenzio digitale**” e della **pausa** come elemento da valorizzare (vs. saturazione che lascia spazio solo a immediatezza e contingenza).

- **Disponibilità** alla dimensione religiosa; ampia e diffusa fiducia nella trascendenza.
- La presenza di una **pratica aggregante** (es. volontariato) sortisce maggiori **effetti di coesione** rispetto al semplice spazio (es. la parrocchia).
- Si riscontrano **inerzie proporzionali alla religiosità** relative a un **uso avanzato** delle tecnologie.
- Questionario online come strumento di **attivazione di riflessività**.

Rilanci e prospettive

- Approfondire attraverso **focus group** immaginari e pratiche relativi a ciascun profilo di religiosità.
- Approfondire attraverso **etnografie multisituate** il rapporto fra strutture sociali degli ambienti virtuali e **capacità di ingaggio**.
- Approfondire la relazione tra **credenze, usi e pratiche** (anche usando indici diversi da quello di religiosità come tensioni ideali).
- Esplorare la questione della **fiducia** e suo ruolo nelle pratiche e nell'allargamento-convergenza delle cerchie relazionali.
- Esplorare la ridefinizione del **carisma** nell'era della comunicazione orizzontale. (ad es. nuovi opinion leader)

Conclusioni...

- **Identità mobili e iperconnesse**: rischi e opportunità
- Il web come **ambiente audiotattile**: tra immersione e consapevolezza
- Ascoltare l'alterità: **le sirene e le campane**



chiara.giaccardi@unicatt.it