



Gender differences in traditional media and Social Network use

Differenze di genere nell'uso dei media tradizionali e dei Social Network

Renata Metastasio^a, Ambra Brizi^a, Alessandro Biraglia^b, Lucia Mannetti^a

^a *Department of Social and Developmental Psychology, "Sapienza" University of Rome*

^b *Leeds University Business School, UK*

ARTICLE INFO

Submitted: 10 November 2016

Accepted: 16 December 2016

DOI: 10.4458/8067-03

ABSTRACT

The objective of this research is to highlight potential gender differences in relation to the use of traditional and digital media, with a specific focus on the motivations behind the use of Social Networks (SN), in particular Facebook (FB). We administered an online survey to a sample of 189 students aimed at monitoring a) time and frequency of exposure to traditional media and SN; b) the use respondents make of FB; c) the reasons why they use FB. In order to provide an integrated view of the exposure pattern to the traditional media and to SN, we have adopted a cluster analysis and discriminant analysis, identifying three groups of users: the *connected*, the *traditional* and the *detached*. The subsequent analysis demonstrated significant gender differences: a) women read a higher number of books than men, they watch more TV and they spend more time on social media; b) women claim to have a greater number of friends on FB and spend on average more time than men on FB; c) women get higher scores than men on motivation like *curiosity for browsing* or to search for people who they have not seen for some time. In contrast, men get higher scores in motivations like *flirting*. Our results are in line with the findings of previous studies, showing how women use FB for a plethora of activities, with a higher orientation to maintain and create a larger number of interpersonal relationships.

Keywords: Traditional media; Social Networks (SN); Facebook (FB); Gender differences.

RIASSUNTO

Obiettivo di questa ricerca è evidenziare eventuali differenze, in relazione al genere, nell'uso dei media tradizionali e dei media digitali e le specifiche motivazioni all'uso dei Social Network (SN) e di Facebook (FB) in particolare. A tal scopo è stato somministrato online ad un campione di 189 studenti un questionario per rilevare a) tempi e frequenza di esposizione ai media tradizionali e ai SN; b) modalità di utilizzo di FB; c) motivazioni all'uso di FB. Allo scopo di fornire una visione integrata dei pattern di esposizione ai media tradizionali e ai SN, è stata utilizzata inizialmente una strategia di analisi che utilizza l'analisi dei cluster e l'analisi discriminante, individuando tre gruppi di soggetti: i *connessi*, i *tradizionali* e i *ritirati*. Dalle ulteriori analisi sono emerse significative differenze di genere: a) le donne leggono più spesso libri rispetto agli uomini e vedono più spesso la TV e passano in media più tempo sui social rispetto agli uomini; b) dichiarano di avere un numero maggiore di amici su FB e passano in media più tempo degli uomini su FB; c) ottengono punteggi più alti rispetto agli uomini nella *curiosità* e nel *ricercare persone che non vedo da tempo*, mentre gli uomini ottengono punteggi più elevati in motivazioni come *flirtare*. Anche il nostro campione conferma, in linea con la letteratura, un utilizzo di FB da parte delle donne che comprende numerose attività, con un orientamento a mantenere e creare un più ampio numero di relazioni interpersonali.

Parole chiave: Media tradizionali; Social Networks (SN); Facebook (FB); differenze di genere.

*Corresponding author.

Renata Metastasio

Department of Social and Developmental Psychology, Sapienza, University of Rome
Via dei Marsi 78, 00185, Rome, Italy.

Phone: +390649917918

Email: renata.metastasio@uniroma1.it

(R. Metastasio)



RdP

Media tradizionali e media digitali: uno sguardo d'insieme

Con il termine mass media si indicano i mezzi di comunicazione in grado di raggiungere un numero elevato di persone contemporaneamente (Tuten, Solomon, 2014). È possibile operare una distinzione tra media <<tradizionali>> e <<nuovi>> media, i media digitali. Alla prima categoria afferiscono la carta stampata, la radio, la televisione, il cinema e le affissioni, caratterizzati da contenuti monomediali. La comunicazione che li caratterizza è unidirezionale di tipo *top-down*, in cui gli utenti possono solo limitarsi ad assistere ai messaggi così come vengono presentati, escludendo, almeno fino a poco tempo fa, la partecipazione del pubblico e la possibilità per esso di scegliere o creare contenuti in prima persona, invertendo il flusso della comunicazione che viene a questo punto dal basso, in una logica *bottom-up*. Dai media tradizionali ai media digitali, si assiste a un passaggio da contenuti monomediali a multimediali, da messaggi unidirezionali a messaggi interattivi, da palinsesti prestabiliti dai *broadcaster* alla creazione dei messaggi degli utenti stessi (Prunesti, 2016).

I due sistemi comunque convivono, come si evince dai dati del **GWI** (GlobalWebIndex) Insight Report¹. La TV tradizionale rappresenta il mezzo con il più alto tasso di fruizione in media, mentre, per la stampa, l'online è più avanti della stampa cartacea in 31 paesi su 34.

I social media <<superano i confini dei mass media e dei personal media, e consentono alle persone di comunicare con uno o più interlocutori come anche con migliaia o perfino milioni di altri>> (Tuten, Solomon, 2014, p. 16). E, inoltre, il passaggio dall'uso esclusivo del computer per accedere a internet ai dispositivi mobili, quali smartphone e tablet, ha consentito di usufruire dei diversi social media in qualunque momento e in qualunque luogo. Nei social media si sono straordinariamente affermati i Social Networks (SN), che includono i due elementi chiave del Web 2.0, ovvero la *condivisione* e la *partecipazione*; questi si differenziano per determinate caratteristiche: principalmente per la tipologia di audience e il livello di specializzazione, per gli obiettivi social che mediano le relazioni tra i membri e, infine, per il grado di decentramento o apertura. In particolare, *Facebook* (FB), attivo dal 2004, è il SN più conosciuto ed utilizzato ed ha avuto dal momento della sua apertura una crescita rapida ed esponenziale. Si basa sulla condivisione di contenuti molto generali. Ogni utente, a seguito dell'iscrizione gratuita, può creare un proprio profilo che dovrebbe aiutare a formare la propria rete di amici e conoscenti con i quali si desidera mantenere un contatto.

WhatsApp è la più famosa e più diffusa applicazione di messaggistica istantanea creata nel 2009. Ha in poco tempo rivoluzionato il modo delle persone di approcciarsi alla comunicazione e ai messaggi, rendendo possibile comunicare con tutti coloro che, all'interno della propria rubrica telefonica, hanno a loro volta scaricato l'applicazione, anche contemporaneamente con più di una persona tramite i gruppi.

Tumblr è un SN lanciato nel 2007 e come Twitter è catalogabile oltre che come piattaforma di Social Networking anche come piattaforma di *microblogging*. Ogni utente ha un blog su cui postare contenuti multimediali e può decidere di seguire altri blog.

Instagram è un SN attivo dal 2010 che permette di scattare foto o registrare dei video, applicare dei filtri particolari per modificarli e condividerli su altri SN come FB, Twitter e Tumblr. Oltre alla condivisione pubblica che rende la visione delle foto accessibile a tutte le persone che si seguono sul social è possibile anche una condivisione in forma privata con un singolo utente così come avviene grazie alle applicazioni di messaggistica. Di recente, anche in risposta alla rapida diffusione di *Snapchat* (i cui contenuti condivisi possono essere visualizzati solamente una volta, gli *snap*, o per 24 ore, le *storie*), Instagram ha aggiunto una nuova funzione, chiamata Instagram stories, che prevede la possibilità di condividere foto o video solo per 24 ore.

Twitter è un sito di *microblogging* attivo dal 2006. Agli utenti è fornita una pagina personale che possono aggiornare con messaggi di testo che non devono superare la lunghezza massima di 140 caratteri. L'elemento più importante introdotto da Twitter è l'*hashtag*, una vera e propria etichetta rappresentata dal semplice simbolo del cancelletto (#) tramite la quale vengono etichettati per concetto, parole o intere frasi i *tweet* degli utenti.

¹ Report consultabile al link <https://www.globalwebindex.net/>

I dati relativi al mese di gennaio 2016 indicano oltre 1 miliardo e mezzo di utenti attivi nel mondo per FB, con una crescita significativa anche di servizi *instant messaging*. Whatsapp, in particolare, conta 900 milioni di utenti attivi, contro i 600 dell'anno precedente. Seguono i 455 milioni utenti di Tumblr, i 400 di Instagram e i 320 di Twitter. Il tempo dedicato ai social media è ovunque in costante crescita. In Italia la piattaforma più attiva è FB, seguita da WhatsApp, Twitter e Instagram². I dati di sintesi nel mese di luglio 2016 indicano che la *total digital audience* sui *device* rilevati (PC, smartphone e/o tablet) ha raggiunto i 22 milioni di italiani, dei quali il 48,2% degli uomini (10,6 milioni) e il 51,2% delle donne (11,4 milioni). Se si considerano solo gli utenti di internet sui dispositivi mobili (19,2 milioni) la percentuale delle donne è ancora più elevata (54,2% contro il 45,8 degli uomini).

Differenze di genere nell'uso dei SN e di Facebook (FB)

L'analisi delle differenze individuali nell'uso di internet e dei SN è un tema emergente degli ultimi anni. In prevalenza i lavori si sono focalizzati sulle modalità di presentazione del sé (Kramer & Winter, 2008; Manago et al., 2008; Magnuson & Dundes, 2008; Tong et al., 2008; Fogel & Nehmad, 2009), o hanno preso in esame differenze individuali come il genere e la personalità nella presentazione del sé sui social. Ad esempio, gli individui estroversi posterebbero maggiormente foto colorate artificialmente rispetto agli individui introversi (Kramer & Winter, 2008).

Inoltre, le donne si mostrerebbero più propense degli uomini a cambiare regolarmente il profilo della loro pagina (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), a presentare aspetti della loro vita sociale, affettiva e sentimentale (Magnuson & Dundes, 2008; Peluchette & Karl, 2008) e più restie a fornire informazioni personali (Fogel & Nehmad, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Gli uomini evidenziano, di contro, una maggiore disponibilità a pubblicare foto e commenti trasgressivi (ad esempio con contenuti come sesso esplicito o abuso di alcool) e a fornire informazioni personali (Peluchette & Karl, 2008). Hoy e Milne (2010) hanno rilevato che le donne pubblicano informazioni più personali nella sezione "about me" di FB, sebbene sostengano di essere più preoccupate degli uomini della privacy sul sito.

La modalità differente di pubblicazione di foto e contenuti è evidenziata anche dallo studio di Rose et al. (2012), nel quale si rileva negli uomini uno stile di presentazione di sé più attivo, dominante e indipendente rispetto a quello delle donne. Junco (2013) ha rilevato come le donne con maggiore frequenza inviino e vedano foto e commentino i contenuti e gli aggiornamenti di stato. Infine, le donne tendono a mantenere i loro profili di FB più a lungo e riflettono più degli uomini sul materiale che hanno <<postato>> (Sheperd, 2016).

Rispetto alle differenze di genere nelle motivazioni specifiche dell'uso dei SN, gli uomini affermano più di frequente rispetto alle donne di usare i SN per organizzare incontri e essere aggiornati sugli eventi (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). La motivazione indicata da parte degli uomini all'uso di FB come mezzo per stabilire nuovi contatti emerge in diversi studi (Boyd, 2007; Hargittai, 2008; Peluchette & Karl, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Mazman & Usluel, 2011; Muscanelli & Guadagno, 2012).

Sebbene sia ormai consolidata la linea di ricerca che analizza come il genere si associ a diverse modalità di utilizzo dei SN, in generale, e di FB, in particolare, le specifiche motivazioni e gli eventuali differenti stili di fruizione dei SN in associazione all'uso dei media tradizionali non sono ancora stati indagati. Obiettivo di questa ricerca è evidenziare eventuali differenze, in relazione al genere, nell'uso dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali e dei media digitali e di valutare le specifiche motivazioni che strutturano diversi stili di fruizione dei media.

² <http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>

Metodo

Partecipanti

Allo studio hanno partecipato 189 studenti del primo anno del corso di laurea di Psicologia e Processi sociali (123 donne e 66 uomini), i quali hanno compilato un questionario on-line. L'età dei partecipanti varia da 18 a 42, con età media di 20,10 (D.S. = 2,43). Tutti sono in possesso del diploma di scuola media superiore.

Strumento

Il questionario presentava una serie di domande che indagavano gli utilizzi dei media tradizionali e SN e siti o app di *instant message*.

Nella prima parte del questionario ai partecipanti è stato richiesto di indicare, su una scala a 5 punti da 1 = mai a 5 = tutti i giorni: a) con quale frequenza leggono quotidiani, riviste settimanali, riviste mensili, e libri; b) con quale frequenza vanno al cinema e guardano la televisione. E' stato inoltre richiesto di indicare l'eventuale utilizzo dei seguenti SN e app di messaggeria istantanea più diffusi: FB, WhatsApp, Tumblr, Instagram e Twitter, e altri eventuali siti o applicazioni.

E' stato inoltre chiesto di indicare, su una scala che va da 1 = meno di 30 minuti a 9 = sono sempre connesso, quanto tempo al giorno sono connessi ai SN.

Nella seconda parte del questionario erano presenti domande di approfondimento sull'uso di FB che si riteneva essere, al momento della rilevazione, il SN più utilizzato.

Tra le caratteristiche descrittive il questionario richiedeva: il numero di amici (con una scala da 1 = nessun amico a 10 = più di 400 amici); i giorni di utilizzo di FB (con una scala da 1 = un giorno a settimana a 7 = tutti i giorni della settimana); il tempo di utilizzo di FB (da 1 = meno di 30 min. al giorno a 9 = sono sempre connesso); il tempo passato sui profili altrui (da 1 = meno di 30 min. a 7 = più di 4 ore); la condivisione di foto e/o video su FB (da 1 = mai a 7 = più volte al giorno); i commenti di foto di altri utenti (da 1 = mai a 7 = più volte al giorno), il numero di cambi di stato (da 1 = mai a 7 = più volte al giorno), il numero di gruppi di cui si fa parte ed il numero di volte in cui si partecipa a discussioni (da 1 = mai a 7 = più volte al giorno).

Ai partecipanti veniva inoltre richiesto di indicare, su una scala che andava da 1 = per niente a 6 = moltissimo, quanto erano valide per loro le seguenti motivazioni per l'utilizzo di FB: curiosità (motivazione 1), ricercare persone che non vedevi da tempo (motivazione 2), vedere i profili altrui (motivazione 3), per organizzare iniziative, incontri e uscite con gli amici (motivazione 4), per tenerti in contatto con gli amici (motivazione 5), per fare nuove amicizie (motivazione 6), per flirtare (motivazione 7), per rendere visibile il mio profilo agli eventuali interessati (motivazione 8).

Risultati

Una tipologia di esposizione ai media tradizionali e ai SN

Allo scopo di fornire una visione integrata dei pattern di esposizione ai media tradizionali e ai SN, abbiamo adottato una strategia di analisi che utilizza l'analisi dei cluster e l'analisi discriminante. Nella cluster analisi mediante il programma Kmeans di Spss abbiamo introdotto come variabili in base alle quali operare la classificazione tutti gli items relativi alla frequenza di esposizione a quotidiani, settimanali, mensili, libri, cinema, televisione (su una scala a 5 punti da 1 = mai a 5 = tutti i giorni), e il tempo di connessione sui SN (da 1 = meno di 30 minuti a 9 = sono sempre connesso). Abbiamo ritenuto ottimale la soluzione che suddivide la popolazione di ricerca in tre cluster rispettivamente di 43, 82 e 64 partecipanti.

Allo scopo di interpretare e dare un significato a tali gruppi abbiamo successivamente utilizzato una analisi discriminante nella quale l'appartenenza ad uno dei tre gruppi ha il ruolo di variabile criterio e tutte le variabili utilizzate come base per la categorizzazione nell'analisi precedente hanno il ruolo di predittori.

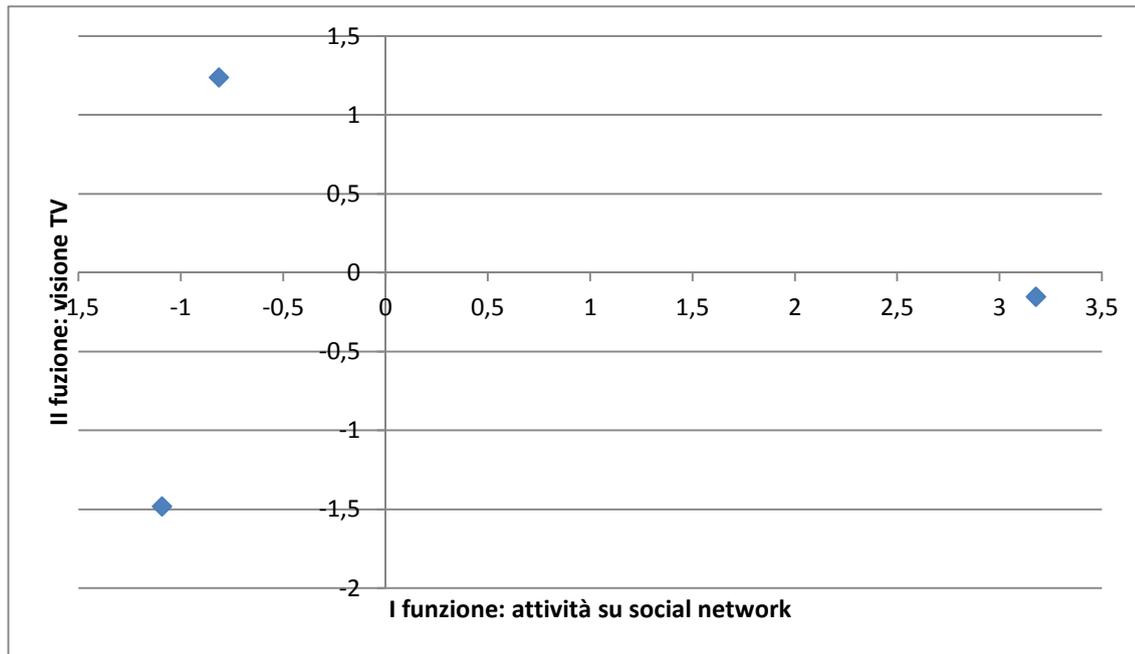
Dall'analisi sono emerse due funzioni discriminanti significative. La prima con auto valore 3.307 spiega il 67.9% della varianza e la seconda con auto valore 1.435, spiega il 32.2% della varianza. Osservando la matrice di struttura, che presenta le correlazioni delle singole variabili con le funzioni (il cui significato può essere considerato analogo a quello delle saturazioni nel caso dell'analisi

fattoriale) si rileva che correlano maggiormente con la prima funzione discriminante il tempo trascorso sui SN (.971), e negativamente uso dei mensili (-.28) e dei quotidiani (-.20), mentre con la seconda correlano maggiormente l'uso della TV (.985), l'esposizione ai settimanali (.177), ai libri (-.091) e al cinema (-.033).

Dall'entità delle correlazioni è evidente che il significato della prima funzione è dato completamente dal tempo passato sui SN e quello della seconda dall'esposizione alla TV.

Nella Fig. 1 sono rappresentati i centroidi dei tre gruppi sul piano definito dalle due funzioni discriminanti.

Figura 1. Rappresentazione grafica dei centroidi dei tre gruppi sul piano definito dalle 2 funzioni discriminanti



Come si può vedere dalla figura il gruppo 1 di 43 soggetti si posiziona all'estremità positiva della prima funzione, molto attivi sui SN e in posizione solo leggermente inferiore all'origine per quanto riguarda la seconda funzione ovvero la fruizione della televisione. Possiamo definire questo gruppo "i connessi".

Il gruppo 2, di 82 soggetti, si posiziona dal lato negativo della prima funzione, caratterizzato quindi da bassa presenza sui SN ed è il gruppo con il valore più alto sulla seconda funzione e quindi con maggiore fruizione della televisione. Possiamo definire questo gruppo "i tradizionali".

Il terzo gruppo, di 64 soggetti, si posiziona sul versante negativo di entrambe le funzioni ed è quindi caratterizzato da bassa presenza sui SN e da bassa fruizione della televisione. Possiamo definire questo gruppo "i ritirati".

Da un punto di vista di caratteristiche socio-demografiche, data l'omogeneità della nostra popolazione per età e per condizione lavorativa (studenti del I anno di università), l'unica variabile di interesse appare il genere.

La tabella 1 mostra le frequenze osservate e previste di uomini e donne nei tre gruppi individuati. Il $\chi^2 = 8.976$, $p < .01$, indica che la distribuzione per genere non è casuale. Infatti nel gruppo 1, "i connessi", troviamo più ragazze e meno ragazzi di quelli attesi e nel gruppo 3, "i ritirati", osserviamo l'andamento opposto.

Nel gruppo 2, "i tradizionali" la distribuzione di genere corrisponde a quella prevedibile in base alla composizione della popolazione di ricerca.

Tabella 1. Frequenze attese e osservate nei tre cluster in funzione del genere

			Genere		Totale
			F	M	
Numero cluster del caso	1	Conteggio	34	7	41
		Conteggio previsto	26,7	14,3	41,0
	2	Conteggio	53	29	82
		Conteggio previsto	53,4	28,6	82,0
	3	Conteggio	36	30	66
		Conteggio previsto	43,0	23,0	43,0
Totale		Conteggio	123	66	189
		Conteggio previsto	123,0	66,0	189,0

Differenze di genere nell'uso dei media e dei SN

Per indagare le differenze di genere, abbiamo condotto un'Anova sulle variabili dipendenti riguardanti l'esposizione ai media tradizionali (quotidiani, riviste settimanali, riviste mensili, libri, cinema e TV).

Dall'analisi sono emerse significative differenze di genere per la lettura dei libri ($F_{1,187} = 12.863, p < .001$) e l'esposizione alla TV ($F_{1,187} = 5.238, p < .05$). Le donne leggono più spesso libri (media 4 pari a 3-4 giorni a settimana) rispetto agli uomini (media 3 pari a 1-2 giorni a settimana) e vedono più spesso la TV (media 4 pari a 3-4 giorni a settimana) rispetto agli uomini (media 3 pari a 1-2 giorni a settimana). Per quanto riguarda i media nei quali non si evidenziano differenze di genere emerge che i partecipanti alla ricerca, in media, leggono quotidiani, settimanali e mensili solo raramente (medie tutte intorno al 2 pari a "raramente, quando capita").

Per quanto riguarda l'uso dei diversi SN ci limitiamo a riportare le frequenze d'uso complessive. Troviamo, in ordine decrescente di frequenza d'uso: FB (98.9%), WhatsApp (60.8%), Messenger (52.4%), Twitter (23.8%), Instagram (21.7%), Myspace (5.3%), Tumblr (4.8%), Flickr (4.8%), altri (4.2%).

Per il tempo complessivo sui SN abbiamo effettuato una Anova per genere che ha evidenziato un effetto significativo ($F_{1,187} = 9.340, p < .01$). Le donne passano in media più tempo (media 4 pari a 2-3 ore al giorno) sui social rispetto agli uomini (media 3 pari a 1 ora e mezzo).

Analisi dell'utilizzo di FB (FB) in donne e uomini

In linea con quanto emerge dalle analisi su scala mondiale e nazionale FB è risultato il SN più largamente utilizzato dai partecipanti alla ricerca (98,9%).

Per indagare le differenze di genere, abbiamo condotto un'Anova sulle variabili dipendenti riguardanti la frequenza d'uso delle diverse attività su FB e sui motivi per i quali FB è utilizzato.

Abbiamo trovato delle differenze significative per seguenti caratteristiche descrittive di FB: numero di amici su FB ($F_{1,187} = 4.474, p < .05$), tempo di utilizzo di FB ($F_{1,187} = 5.378, p < .05$), tempo passato sui profili altrui ($F_{1,187} = 8.673, p < .01$), commenti di foto di altri utenti ($F_{1,187} = 6.198, p < .01$). Nello specifico, le donne dichiarano di avere un numero maggiore di amici su FB (media 9 pari a "tra 300 e 400") rispetto agli uomini (media 8 pari a "250-300").

Per quanto riguarda la variabile tempo di utilizzo di FB, le donne passano in media più tempo degli uomini su FB (tra i 60-90 min per le donne contro i 30-60 minuti per gli uomini).

Le donne passano anche più tempo (media 2 pari a 30-60 minuti) sui profili altrui di FB rispetto agli uomini (media 1 pari a meno di 30 minuti). Infine le donne passano maggior tempo (media 4 pari a 3-4 volte al mese) a commentare le foto degli altri utenti rispetto agli uomini (media 3 pari a da 1 a 2 volte al mese). Analizzando le motivazioni di utilizzo di FB abbiamo ottenuto differenze significative per le motivazioni: curiosità (motivazione 1, $F_{1,187} = 10.929, p < .001$), ricercare persone che non

vedevi da tempo (motivazione 2, $F_{1,187} = 12.489$, $p < .001$), vedere i profili altrui (motivazione 3, $F_{1,187} = 5.302$, $p < .05$), flirtare (motivazione 7, $F_{1,187} = 24.339$, $p < .0001$). Nello specifico, le donne ottengono punteggi più alti rispetto agli uomini nella motivazione curiosità (donne 4.23; uomini 3.45); nella motivazione ricercare persone che non vedevi da tempo (donne 3.80, uomini 2.89) e nella motivazione per vedere i profili altrui (donne 2.83, uomini 2.32). Per la motivazione 7, flirtare, sono invece gli uomini ad ottenere un punteggio maggiore delle donne (media maschile 2.33, media femminile 1.50).

Discussione e Conclusioni

Nell'utilizzo dei media tradizionali e dei nuovi media, uomini e donne agiscono sulla base di diverse motivazioni. I risultati dell'analisi dei cluster e dell'analisi discriminante mostrano come il campione possa dividersi in tre segmenti: *i connessi* (che utilizzano fortemente i nuovi media e in maniera leggermente inferiore i media tradizionali); *i tradizionali* (che invece prediligono i media tradizionali); e *i ritirati* (coloro che invece fruiscono poco sia i media tradizionali che i nuovi media).

I risultati mostrano come le donne leggano più spesso libri e guardino più spesso la TV rispetto agli uomini. In relazione ai nuovi media, le donne spendono più tempo su FB degli uomini per ragioni prettamente di carattere sociale (ad esempio avere contatti con persone non viste o sentite da tempo) o per pura curiosità. Inoltre, le donne sembrano passare molto più tempo degli uomini a visitare e a lasciare commenti su profili altrui. I dati confermano i risultati di precedenti ricerche che mostrano come le donne vedano nei media e in FB l'occasione di informarsi su ciò che accade nel loro ambiente di riferimento e di mantenere un più alto numero di contatti interpersonali. Tale pratica costituisce un'importante funzione nei processi di influenza interpersonale e nella pratica di leadership d'opinione (Katz e Lazarsfeld, 1955; McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001; Lu, Jerath, & Singh, 2013). Gli uomini, d'altro canto, sembrano spendere un numero di ore minore su FB e preferirlo per motivi di relazione più strumentale (come ad esempio flirtare con altri contatti). Nel rapporto coi media tradizionali essi leggono un numero inferiore di libri e si espongono alla TV significativamente meno rispetto alle donne. Dai risultati di questo studio sembra emergere la tendenza degli uomini a utilizzare i nuovi media con una motivazione più utilitaria (trovare un partner) che esperienziale (avere interazioni sociali e visitare profili altrui per il puro gusto di socializzare o sapere cosa fanno gli altri).

Nel loro insieme, i dati indicano come l'uso dei media sia profondamente diverso in relazione al genere dei fruitori e alle loro motivazioni. Tali risultati costituiscono un contributo alla teoria psicologica sulle differenze di genere, spesso trattate solo marginalmente o come variabili di controllo negli studi sull'utilizzo dei SN (Correa, Hinsley & De Zuniga, 2010). Da un punto di vista pratico, i risultati di questo studio costituiscono un'interessante base per lo sviluppo di scenari applicativi. La conoscenza delle differenze di genere nell'utilizzo dei media tradizionali e dei SN potrebbe essere utilizzata per esempio in ambito comunicativo per strutturare campagne sociali più mirate alle diverse popolazioni. In particolare, vista la propensione degli uomini a fornire più informazioni riservate online (spesso in contesti di rischio e in condizioni promiscue come potrebbe essere un flirt su un SN), sarebbe utile sviluppare una campagna di sensibilizzazione sulla cyber security fin dall'età preadolescenziale. Si potrebbero utilizzare piattaforme integrate di media tradizionali, comunicazione interpersonale e nuovi media per una copertura massima in tutti i segmenti di fruitori identificati nel nostro campione. Il presente studio presenta sicuramente delle limitazioni, come il numero limitato di soggetti e la relativa omogeneità del campione. I risultati contribuiscono tuttavia a delineare un quadro degli usi differenti dei media nella popolazione italiana. Studi futuri potranno indagare gli effetti da noi evidenziati su campioni più ampi ed eterogenei, inserendo altre variabili per indagare ulteriori motivazioni all'uso dei media tradizionali e dei nuovi media.

Riferimenti bibliografici

Boyd, D. (2007). *Why youth (heart) SN sites: The role of networked publics in teenage social life*. In Buckingham, D. (Ed.), *Youth, identity, and digital media* volume. Cambridge, MA: MIT Press.

- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet SN communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of SN sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult FB users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
- Junco, R. (2013). Inequalities in FB use. *Computers in Human Behavior*, 29, 2328-2336.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: IL, Free Press.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Lu, Y., Jerath, K., & Singh, P. V. (2013). The emergence of opinion leaders in a networked online community: A dyadic model with time dynamics and a heuristic for fast estimation. *Management Science*, 59(8), 1783-1799.
- Magnuson, M. J., & Dundes, L. (2008). Gender differences in "social portraits" reflected in MySpace profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 239-241.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2011). Gender differences in using SNs. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133-139.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in SNs. *Annual review of sociology*, 415-444.
- Muscanelli, N. L., & Guadagno, R. E. (2012) Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in SNing use, *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2008). SNing profiles: An examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 95-97.
- Prunesti, A. (2016). *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*. Quarta edizione. Franco Angeli, Milano. (Ed. originale pubblicata 2009).
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and FB: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., & Jack, L. (2012). Face it: The impact of gender on social media images. *Communication Quarterly*, 60(5), 588-607.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on FB. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2014). *Social media marketing*, Pearson, Milano (Ed. originale pubblicata nel 2012)
- Shepherd, R. P. (2016). Men, women, and Web 2.0 writing: Gender difference in FB composing. *Computers and Composition*, 39, 14-26.